

# TFG

---

## **GOOD SISTERS.**

**ILUSTRACIÓN APLICADA A UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y AUTOPROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.**

**Presentado por Celia Bueno Gil**

**Tutor: Melani Leonart**

**Cotutor: David Heras**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2018-2019**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

*Good Sisters* es un proyecto de ilustración que tiene como objetivo servir de plataforma de autopromoción como profesional de la ilustración en el ámbito de las redes sociales.

Partiendo de las técnicas de *storytelling* pertenecientes a la herramienta de *marketing*, se realizará un análisis del contexto, el público objetivo y otras propuestas similares para elaborar y posicionar este proyecto de comunicación basado en ilustración. Para ello, se defienden unas características y valores concretos, a partir de los cuales se diseña la identidad de marca. Gracias a la narración de historias y a la elaboración de un lenguaje visual propio, se conseguirá mostrar el proyecto como un todo para el usuario, diferenciándose del resto de propuestas del ámbito.

Como principal medio de difusión, se empleará una de las redes sociales más usadas actualmente: Instagram. Esta red se empleará para publicar una serie de narraciones basadas en escenas cotidianas de dos hermanas, buscando la interacción con el público y haciéndole partícipe y protagonista a partir de la narración de vivencias de los personajes principales del proyecto.

Además, a partir de todo el diseño de identidad relacionado con el *naming*, diseño de logotipo y personajes y concibiéndolo como otra parte primordial del proyecto, se diseñará y desarrollará una línea de productos físicos con el objetivo de abrir otras líneas comerciales a partir de la propuesta, para su implementación en la venta física.

## PALABRAS CLAVE

Ilustración, identidad, marca, *marketing* online, redes sociales, serigrafía, merchandising

## ABSTRACT

Good Sisters is an illustration project that aims to serve as a platform for self-promotion as an illustration professional in the field of social networks.

Starting from storytelling techniques, belonging to marketing tool, an analysis of the context, target audience and other similar proposals will be made to develop and position this communication project based on illustration. For that purpose, specific characteristics and values are defended, from which the brand identity is designed. Thanks to the storytelling and the development of an own visual language, the project will be shown as a whole for the user, differentiating itself from the rest of the proposals in the field.

One of the most widely used social networks will be used as the main means of diffusion: Instagram. The same will be used to publish a series of narrations based on daily scenes of two sisters, seeking interaction with the public and making it a participant and protagonist from the narration of experiences of the main characters of the project.

In addition, based on all the identity design related to naming, logo design and characters and as an essential part of the project, a line of physical products will be designed and developed with the goal of opening other commercial lines from the proposal, for its implementation in the physical sale.

## KEY WORDS

Illustration, brand, identity, online *marketing*, social networks, serigraphy, merchandising

# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2.OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
2.1. Objetivos generales	5
2.2. Objetivos específicos	6
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
<b>4. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>8</b>
4.1. Marco teórico	8
4.1.1. Fundamentos del <i>marketing</i>	8
4.1.2. Tipos de <i>marketing</i>	8
4.1.3. Plan de <i>marketing</i>	9
4.1.4. La relación del <i>marketing</i> con las redes sociales	10
4.1.4.1. Comportamiento de los usuarios	11
4.1.4.2. Las redes sociales como autopromoción	13
4.1.4.3. Instagram	13
4.1.5. Estudio del sector y sus influencias en el trabajo	14
4.1.5.1. Antecedentes	14
4.1.5.2. Referentes de ilustradoras en redes sociales	15
4.1.6. La economía de la atención y el <i>storytelling</i>	16
4.2. Proceso de trabajo	18
4.2.1. Posicionamiento de marca, valores y diferenciación	18
4.2.2. Público objetivo	19
4.2.3. Identidad de marca	20
4.2.3.1. <i>Naming</i>	20
4.2.3.2. Diseño de logotipo	20
4.2.4. La historia	22
4.2.5. Diseño de personajes	22
4.2.5.1. Bocetos	22
4.2.5.2. Nombre y psicología	23
4.2.5.3. Estructura morfológica	23
4.2.5.4. Estudio cromático	24
4.2.5.5. Ilustraciones	25
4.2.5.6. De lo manual a lo digital	26
4.2.6. Soporte digital. Estudios y diseño del formato	26
4.2.7. Aplicaciones promocionales físicas	28
4.2.7.1. <i>Prints</i>	29
4.2.7.2. <i>Packaging</i> de venta	30
4.2.7.3. Estampado	31
<b>5.CONCLUSIONES</b>	<b>31</b>
<b>6.BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>33</b>
<b>7.ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>35</b>



# 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto denominado *Good Sisters* y expuesto como Trabajo de Fin de Grado se plantea como punto de partida para la autopromoción como artista. Desde sus inicios se concibe como un proyecto de comunicación llevado a cabo a través de una línea de contenido digital –para un ámbito de redes sociales– y un contenido físico –con la elaboración de la parte de *merchandising* de marca–. En él se recoge por un lado las historias narradas por dos hermanas, que gracias a sus características buscan conectar con un segmento de público definido y por otro, los valores ligados a la creación de una marca personal.

La motivación de emplear las redes sociales como método de difusión de contenido surge de la observación del cambio en el comportamiento del ser humano. Instagram, escogida como plataforma de autopromoción, es considerada, a partir de la incursión de los medios de comunicación digitales, punto de interés para la sociedad, principalmente para los jóvenes, que la emplean diariamente como forma de ocio. Así pues, la apreciación de este dato, la adaptabilidad con respecto al diseño de ilustraciones y la familiaridad con la plataforma, son los motivos por los cuales hay un interés en realizar un proyecto digital con este canal.

Por otro lado, conceptualmente hablando, *Good Sisters* surge de un claro interés por resaltar la figura de “hermanas”, tema novedoso –no tratado hasta ahora de esta forma– y con la suficiente profundidad y riqueza como para dar lugar a un extenso contenido. En ese contexto, aparecerán situaciones, relaciones y conflictos, tratados con humor o ironía, cuya intención es comprometer y concienciar al usuario, convirtiéndose en foro de debate de temas actuales.

El proceso de ideación, creación y puesta en marcha del proyecto se ha prolongado durante los nueve meses del último curso del Grado de Bellas Artes, debido a la densidad y complejidad del mismo.

La estructura de la memoria se divide en varios puntos en los que se plantea la metodología empleada, las materias investigadas, el proceso que se ha llevado para la realización de toda la identidad del proyecto y un análisis del resultado.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general del presente proyecto es posicionar el trabajo personal de la autora como ilustradora y diseñadora, valiéndose de las redes sociales como altavoz del trabajo propio y los recursos creativos.



**Fig 1.** Ilustración digital realizada por **Flavia Banana** en la que se representa un tema social vinculado con las relaciones actuales.

## 2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Emplear uno de los medios de comunicación más importante del momento (las redes sociales) para dar a conocer el trabajo.
- Analizar los recursos de las tiras cómicas para su adaptación a los recursos de comunicación secuencial en redes.
- Defender una personalidad acorde con dicha identidad y así dotar a la marca de armonía estética.
- Crear una identidad de marca íntegra acorde con el público objetivo en la que establecer unos valores y apariencia.
- Aplicar los conocimientos en diseño e ilustración.
- Experimentar con aspectos creativos del proyecto como la ilustración y la tipografía.
- Diseñar un logotipo que se adapte a las situaciones en las que se requiera y a los valores que se persiguen.
- Trazar un estudio de psicología, nombre y apariencia de personajes para llegar a la propuesta final.
- Explorar composiciones sugerentes que consigan transmitir los temas seleccionados para que la gente se sienta identificada.
- Proponer la personalización de la ficha de usuario de la red social y aspectos estéticos que llamen la atención del receptor.
- Preparar una línea de productos físicos (con el empleo de la serigrafía) para disponer de otros recursos de promoción y difusión del proyecto.

## 3. METODOLOGÍA

Para hablar de la metodología hay que mencionar que el proyecto comienza con la investigación, por un lado de la herramienta de *marketing* y su modo de hacer enganchar al público al que va dirigido y por otro de la importante estrategia de *branding* que intenta satisfacer las necesidades del cliente.

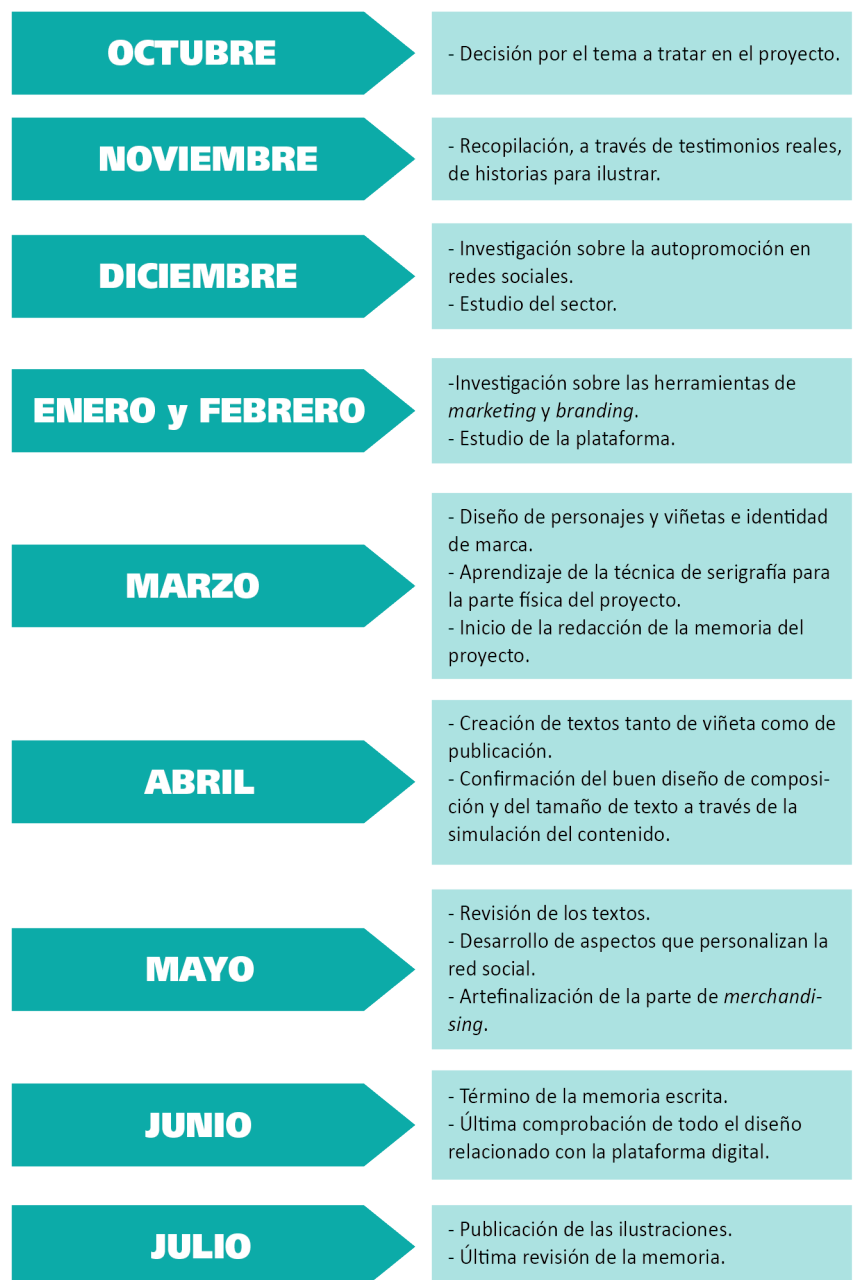
Para ello, se analizan los fundamentos del *marketing* y los tipos que hay en la actualidad y se plantean los puntos clave que hacen que una marca tenga éxito. Estos puntos son los necesarios para desarrollar parte de un plan de *marketing* que sea acorde con el proyecto a realizar.

Tras fijar esos puntos, coherente con el proyecto se realiza la exploración del papel que las redes sociales hacen para llamar la atención del espectador y de la transformación del consumidor a causa de esta situación relacionada con el modo de venta actual. Aquí se examina tanto el modo de conectar con el usuario como los antecedentes y referentes actuales para desarrollar todo el estudio del sector que emplea el *marketing* como medio para conseguir sus objetivos.

En cuanto a la segunda parte del proyecto y tras el período de análisis e investigación, todo lo averiguado con el punto anterior se recopila y plasma

en la práctica. Teniendo en cuenta la observación del mercado, se traslada al plano práctico los valores de marca y los aspectos diferenciadores de ésta, se desarrolla una identidad de marca –que cubra las necesidades de ese público– a través del diseño de *naming*<sup>1</sup>, creación de logotipo que acompaña las ilustraciones, se estudia y diseña personajes, historias y plataforma de comunicación, y a través de productos de venta se transmite el argumento a través de contenido físico.

**Fig 2.** Cronograma de la metodología empleada durante el proyecto



1. Término en inglés para designar el proceso por el cual se escoge el nombre que obtendrá la marca. Es de vital importancia puesto que es el primer elemento que muestra los valores de marca.

## 4. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 4.1. MARCO TEÓRICO

#### 4.1.1. Fundamentos del marketing

El *marketing*<sup>2</sup> surgió como método para conseguir atraer, captar, retener y fidelizar a clientes. En sus inicios comenzó dirigiéndose únicamente a la venta de un producto. Sin embargo, en la actualidad, cualquier servicio puede pasar por el embudo del *marketing* y convertirse en foco de interés para los consumidores.

Esta estrategia, a través de sus mecanismos, convierte cualquier marca en signo de identidad y reconocimiento para quien la observa, diferenciándola de la competencia y asociándole unos valores. Así, como marca, es importante definir estos valores, que aclaren al cliente qué es lo que la marca hace para ayudarle a conseguir lo que quiere.

Actualmente, “el *marketing* no debería considerarse solo una herramienta de venta para generar demanda. Ahora debería considerarse como la mayor esperanza de una empresa para recuperar la confianza de los consumidores.”<sup>3</sup> (Kotler, 2012, p. 63)

Esta última aportación es la que nos impulsó a optar por esta estrategia de autopromoción. Es decir, considerar e impulsar el trabajo propio como un servicio que ofrecer a los demás y así ser capaz de posicionarse en el ámbito artístico.

#### 4.1.2. Tipos de marketing

Sin embargo, aunque el *marketing* lleva con nosotros mucho tiempo, no siempre ha tenido la estructura actual. Como menciona Kotler (2011, p. 13) en uno de sus libros: “En los últimos 60 años, el *marketing* ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (*marketing* 1.0) a una centrada en el consumidor (*marketing* 2.0).”<sup>4</sup>

Los consumidores, debido a la masiva publicidad basada en el *marketing* inicial, han conseguido desarrollar mecanismos de defensa contra ésta, lo que ha propiciado una visión negativa y de rechazo ante cualquier tipo de publicidad intrusiva<sup>5</sup> y que les confunda. Así, según expertos como Cuesta y Alonso (2010), el nuevo *marketing* directo es menos intensivo e intenta optar por un modelo en el que es el cliente el que, tras observar el producto,

---

2. Recogido como mercadotecnia por la RAE. En el ámbito del diseño es habitual emplear la palabra anglosajona.

3. Kotler. P (2011) *Marketing* 3.0: el significado del marketing y el marketing de significado. En LID Editorial Empresarial, S.L. (Ed.) *Marketing* 3.0 (1a ed., p. 63) Madrid: Editores

4. Íbidem (p. 13)

5. Tipo de publicidad utilizada para llamar la atención del público objetivo. Se considera intrusiva puesto que se encuentra fuera de contexto y aparece de forma abrupta sin ninguna voluntad previa de ello.

decide interesarse por él. Este tipo de *marketing* se consideró el inicio de una era en la que priman los valores que la marca representa. Los consumidores ya no son tratados como ello, sino como seres humanos con sentimientos y emociones, por lo que se intenta despertar esos aspectos y que el comprador perciba que forma parte de la marca.

#### **4.1.3. Plan de Marketing**

A partir del estudio de las bases del *marketing*, se observa la idea de que el principal propósito de éste es establecer un objetivo, desde el cual partir, que sea concreto y único. Seguidamente, y para llevarlo a cabo, es necesario crear un plan que permita conocer los puntos clave para un buen desarrollo. En este caso, se obtuvo la determinación, siguiendo las pautas de Kotler (2012), de que lo importante para el proyecto era conseguir desarrollar un triángulo equilibrado entre la marca, el posicionamiento que se hace de ella y la diferenciación con lo que ya existe, para desarrollarlo en el ámbito de las redes sociales.

- **Marca**

Las transformaciones sociales propiciadas por el desarrollo tecnológico han originado un cambio en la relación entre marca y consumidor, haciendo que estas primeras deban adaptarse a los segundos para conseguir la notoriedad esperada. El *branding* ya no es sólo un modo de crear identidad de marca<sup>6</sup>, sino que, además, debe conectar emocionalmente con el espectador para diferenciarse de sus competidores y que éstos se sientan más identificados con un producto que con otro. Como bien expresó Healey (2009, p. 70), “un logo no es una marca, un nombre no es una marca, tampoco lo es un diseño de producto, ni un diseño de envase, ni una identidad visual, ni una cuña publicitaria, ni una experiencia de compra. Todas estas cosas son simplemente aspectos tangibles de un sistema complejo de signos cuya finalidad es instalar una idea o concepto de marca intangible –pero poderoso– en la mente del consumidor.”<sup>7</sup>

- **Posicionamiento de marca**

En una era en la que es tan fácil lanzar un mensaje de venta, es muy importante diferenciarse del resto del mercado. Éste conseguirá que la marca tenga visibilidad y notoriedad entre el mercado saturado. Y es que para expertos como Miller (2018, p. 109) “los planes pueden adoptar las formas más variadas, pero todo plan eficaz hace una de estas dos cosas: o bien clarifica cómo puede alguien hacer negocios con nosotros, o bien elimina la sensación

---

6. Conjunto de valores y objetivos que definen una marca. Se considera el punto clave de diferenciación entre marcas.

7. Healey, M (2009). Las consultorías de *branding* y el futuro de las marcas. En Roto Visión S.A (Ed) *¿Qué es el branding?* (1a ed., p. 70) Barcelona: Gustavo Gili, cop.

de riesgo que puede experimentar alguien al considerar si invierte en nuestros servicios.”<sup>8</sup>

De este modo, con el plan de *marketing* se pretende, como expresó Kotler (2011, p. 53-54) “posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debería ser único para que la marca logre visibilidad y notoriedad en un mercado abarrotado. También debe ser relevante respecto a los deseos y necesidades racionales de los consumidores.”<sup>9</sup>

#### • Diferenciación

Con el avance tecnológico se ha presenciado un cambio en la sociedad y en los hábitos de consumo, tanto de productos y servicios como de información. Aquellos que venden un producto o servicio deben enfrentarse a consumidores profesionales, exigentes con lo que consumen y conscientes del poder que tienen. Además, a este desarrollo de conocimiento se suma el intrusismo de la publicidad que hace que la conversación con el consumidor sea más complicada de realizar. Teniendo esto en cuenta, “El individuo u organización que lanza un mensaje debe saber adaptarlo a su audiencia para conseguir el efecto deseado”<sup>10</sup> (Montañés; Serrano; Medina, 2014 citado por Freire, 2017, p. 42)

En la actualidad, las recomendaciones sociales en boca de un conocido, tal y como las describen Cuesta y Alonso (2010), tienen mayor influencia que cualquier acto publicitario. Por ello, es importante dar una buena impresión a los clientes y conseguir una relación consolidada que haga que resulte tan relevante que puedan compartir su experiencia con la marca a otras personas. Para ello, es importante hacer un estudio del *target*<sup>11</sup> al que va dirigido nuestro producto.

#### **4.1.4. La relación del Marketing con las redes sociales<sup>12</sup>**

Otro punto a tener en cuenta es el canal a través del cual se vende un producto. Desde el inicio del ensayo se ha hablado del auge de las tecnologías. Éste ha permitido que la comunicación y la difusión de mensajes sea mucho más rápida, dando instrumentos de divulgación tales como redes sociales

8. Miller, D (2018) En Empresa Activa (Ed). *Como construir una story-brand: clarifica tu mensaje para que la gente te escuche* (1a ed., p. 109) Madrid: Urano

9. Kotler, P (2011) Capítulo 2. Futuro modelo para el *Marketing* 3.0. El turno del alma humana: el modelo 3i. LID Editorial Empresarial, S.L. (Ed.) *Marketing 3.0* (1a ed) (pp. 53-54) Madrid: Editores

10. Freire, A. (2017). Capítulo 2. El contexto mediático, el espacio de creación de relatos. En Editorial UOC (Ed) *¿Cómo crear un storytelling de marca?. De la teoría a la practica profesional*. (1a ed., p. 42) Barcelona: Editores

11. Palabra inglesa que significa púobjetivo. En el ámbito del *marketing* se emplea para referirnos al público al que se dirige un proyecto o estrategia de comunicación concreta.

12. Plataformas sociales creadas en Internet que recogen las relaciones formadas por usuarios o empresas con los mismos intereses. Éstas se caracterizan por ser de fácil utilización y de rápida difusión.

que han conseguido derribar las barreras geográficas existentes (Cuesta y Alonso, 2010).

Además, expertos como Cuesta y Alonso (2010) afirman que gracias al apogeo de estos medios de comunicación, se ha desarrollado una innovación disyuntiva<sup>13</sup> que rompe el sistema de negocio que se venía dando en el mercado tantos años, haciendo que el acceso a la venta de un producto de forma masiva se democratice y pase de estar únicamente al alcance de grandes empresas, a situarse al alcance de cualquiera.

Sin embargo, la facilidad de comunicación no garantiza el éxito, es decir, crear un perfil en una red social, e invitar a todo aquel que se encuentre registrado en ella, no garantiza conseguir relaciones relevantes con los clientes, lo que propiciará que el mensaje no sea eficiente y el impacto se pierda. Hay que aportar innovación, hacer que la relación con los clientes se consolide y que crean que pueden confiar en la marca para que se sientan con necesidad de recomendarla. Si no es así, y la marca no se posiciona como referente, los consumidores pueden saltar a otra marca con un sólo clic del ratón.

Así pues, las marcas se han percatado del poder que tienen las redes sociales en las vidas de los usuarios, quienes las usan constantemente a lo largo del día, y han averiguado que gracias a ellas, pueden conseguir éxito. Siguiendo las afirmaciones de los autores citados anteriormente, se observa que este éxito se cimienta en dos conceptos básicos conocidos como las dos erres: relaciones y relevancia. El primero se fundamenta en el sentido de seguridad que tienen en la actualidad las recomendaciones comerciales en boca de un conocido de nuestra red de contactos, que ya ha consumido aquello en lo que se está interesado. Y en cuanto al segundo concepto, se establece sobre la importancia que tiene para el cliente el mensaje, y con él los valores que transmite el producto.

Según una cita de P. Fleming nombrada por Ros (2008, p.232): “Te encuentras en el momento más apasionante del *marketing*, donde domina la transparencia, donde el consumidor tiene más que nunca el poder sobre los medios y donde la voz de tu usuario pasa a ser la voz de tu marca”<sup>14</sup>

#### 4.1.4.1. Comportamiento de los usuarios

Profundizando en el tema, se ha llegado a la conclusión de que los *smartphones* han propiciado un cambio en el comportamiento humano y en la forma de consumir. Según Cuesta y Alonso (2010) en España, durante el 2010, más de 20 millones de personas se encontraban activas en la red y entendían

---

13. Innovaciones que afectan a un sector de la industria y que hacen que éste se transforme drásticamente. El ejemplo más claro es el de Internet que se sigue dando y que afecta a sectores como la educación o la venta de productos.

14. Ros, V (2008). En Netbiblo (Ed). *E- branding. Posiciona tu marca en la red* (1ª ed., p. 232) Oleiros La Coruña : Editores

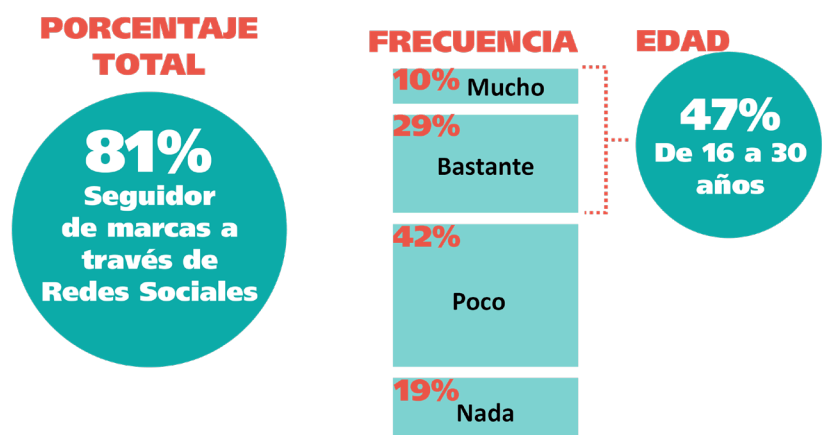
esta plataforma como un canal fiable por el que decidirse a comprar un producto.

Tras la intromisión de la tecnología en nuestras vidas, el comportamiento de indiferencia por parte de los consumidores, que se encuentran sometidos a repetidos mensajes diarios, ha aumentado. Además, el poder de decisión de los consumidores ha propiciado que los vendedores desarrollen estrategias menos intrusivas para conseguir éxito entre el comprador, basadas en mensajes que atraigan por su personalización y que cedan el control de la conversación al cliente. Estas estrategias, según Ros (2008) se cimentan en un *marketing* directo sustentado sobre cuatro conceptos denominados las cuatro eses<sup>15</sup>: flujo, funcionalidad, *feedback*<sup>16</sup> y fidelización.

Igualmente, es significativo resaltar que estas plataformas se han ganado la confianza de sus usuarios debido a las facilidades aportadas para la conversación entre prosumidores, –concepto acuñado por Kotler (2011)–, que tienen la posibilidad de comentar precios, criticar la atención de las marcas y recomendar productos, algo que no les permitía el *marketing* de hace unos años. Un estudio realizado en 2018 por el IAB Spain<sup>17</sup> recogió que 8 de cada 10 usuarios siguen marcas en redes sociales y de estos, un 39% declara hacerlo con gran frecuencia.

Fig 3. Estudio realizado por el IAB Spain en el año 2018 en el que se plantea la importancia de las marcas en redes sociales.

## LAS MARCAS EN REDES SOCIALES



15. El flujo es el estado en el que se encuentra un internauta cuando al entrar en una web se siente atraído por ella; la funcionalidad hace referencia al diseño, facilidad de utilización y utilidad de una web o plataforma; el *feedback* o diálogo con el usuario para conseguir mayor información de este y que sienta que hay interés en sus necesidades; por último, la fidelización, es decir, el usuario siente la necesidad de volver cuando sea necesario.

16. Traducido como valoración o crítica, se emplea la palabra anglosajona por encontrarse popularizado.

17. Observatorio de marcas en redes sociales. Versión completa. (2018). En IAB Spain [Bases de datos]. Recuperado de <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>



#### 4.1.4.2. Las redes sociales como autopromoción.

Por otra parte, gracias a la democratización<sup>18</sup> del mercado, la posibilidad de crear una marca con un fin de promoción personal está al alcance de cualquiera. Esta promoción a través de plataformas de interacción ha permitido establecer conexiones con gente dispuesta a consumir contenidos e impulsar la carrera de personas especializadas en diferentes campos de trabajo.

Así pues, cualquier proyecto de autopromoción difundido a través de redes sociales, debe crear un relato para atraer y convencer al usuario de que debe quedarse viendo a qué se dedica, que apoya el *Marketing*. Para ello hay que perseguir unas premisas fundamentales, explicadas por Rodríguez (2016) y fundamentadas en: el diálogo con el consumidor para que no sienta la marca como algo inalcanzable; en la coherencia con los contenidos que se tratan y los valores que se apoyan; la integridad para asumir las opiniones; el respeto con los usuarios y su privacidad, sin actuar de forma intensiva; y por último, la credibilidad que se muestre al público.

Entonces, la diferencia con otros ámbitos del arte se encuentra en el tipo de seguidor<sup>19</sup>. A pesar de que la mayoría no son posibles consumidores de dicho arte, alimentan de forma indirecta el éxito del artista creando una amplia comunidad de usuarios, a través de la cual poder conseguir nuevos proyectos.

#### 4.1.4.3. Instagram

Instagram se considera una de las redes más usadas en la actualidad según un estudio del IAB Spain (2018). Nació en 2010 con la intención de que, a través de imágenes y vídeos, sus usuarios plasmasen aspectos de su vida y su entorno. Al igual que la gran mayoría de plataformas, Instagram se fundamenta y desarrolla sobre la Teoría de los seis grados de separación<sup>20</sup> (Sixto García, 2018).

En cuanto a relevancia, se trata de una de las tres principales plataformas utilizadas como ocio y una de las que mayor incremento de frecuencia de visita tiene. (IAB Spain, 2018). Además, gracias a su modo de actuar reforzando valores de marca y suponiendo poca inversión económica, las empresas la utilizan para llevar el discurso de marca a un público joven.

Así mismo, la gran aportación de herramientas de difusión consigue, para quien las usa, un mayor éxito de visionado. Por ejemplo, a través del uso de

---

18. Proceso de *marketing* por el cual, cualquiera, y no sólo las grandes empresas, puede acceder a la estrategia de *marketing* para conseguir comercializar un producto y llegar a un gran número de personas.

19. Usuario que sigue a otro usuario (que bien puede ser persona, marca u organismo) debido al interés por el contenido que ofrece.

20. Teoría propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy basada en la idea de que cualquier persona puede estar conectada con otra persona habiendo como máximo seis intermediarios entre ellos.

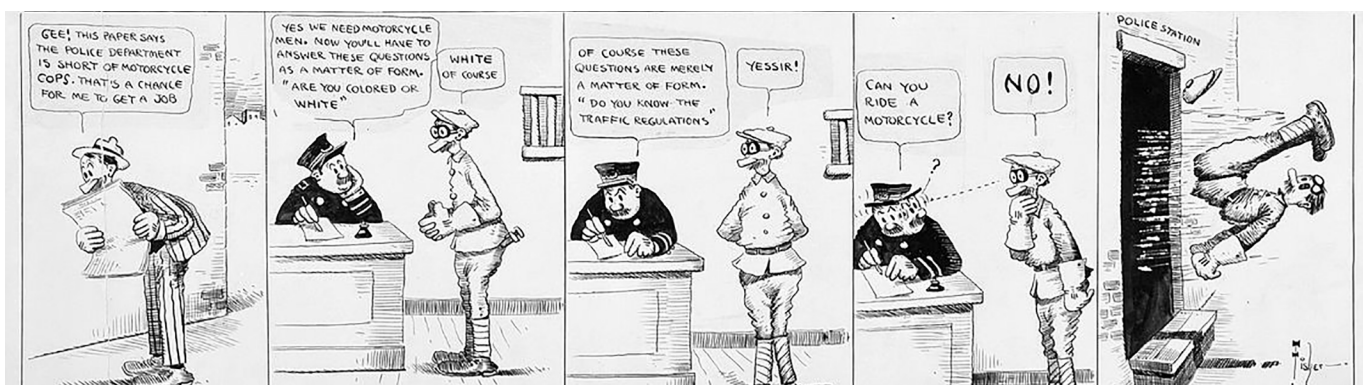
*hashtags* (o etiquetas), el consumidor de contenido etiqueta fotografías y vídeos que de forma rápida puede encontrar otra persona al buscar contenido con esa misma temática. Por otra parte, el carácter narrativo de herramientas como las publicaciones en *sliders*<sup>21</sup> y las denominadas *stories*<sup>22</sup>, consiguen que, por su brevedad textual, logren contar una historia con sentido para el consumidor.

Todas estas herramientas hacen que Instagram aporte el punto clave de creatividad, constancia y compromiso con la información que llega a los seguidores que se busca para el proyecto. Por ello, se plantea como un punto fuerte del proyecto la creación de una cuenta que ayude a la promoción de la marca a través del estudio de *marketing*.

#### 4.1.5. Estudio del sector y sus influencias en el trabajo

Con la considerable competitividad debido a la gran oferta de servicios, uno de los aspectos importantes a tener en cuenta es el estudio del sector. En definitiva, ser capaces de estudiar cuáles han sido los aciertos y los errores tanto de personas que, anteriores a este tiempo, desarrollaron un proyecto parecido, como de aquellos que en la actualidad llevan a cabo una intención similar, para poder diferenciar el proyecto y crear un perfil que sea atrayente para el público y a la vez exitoso y novedoso.

##### 4.1.5.1. Antecedentes



**Fig 4.** Primera tira cómica en lograr el éxito, fechada en 1913. Su autor fue **Bud Fisher** y se denominaba **Mutt y Jeff**.

Como principal antecedente de las viñetas humorísticas en redes sociales se encuentra el cómic, considerado como una narración secuencial mediante imágenes fijas. Es decir, el dibujante crea una historia mediante una serie de imágenes que pueden ir acompañadas o no de texto y que muestran el paso del tiempo. Con respecto a su origen, a pesar de las manifestaciones de la antigüedad y la Edad Media que se ajustan a la definición, fue en la prensa

21. Sucesión de un máximo de 10 fotografías o vídeos en una única publicación.

22. Publicaciones temporales. A diferencia de las publicaciones normales, éstas desaparecen al pasar 24 horas.



Fig 5. “La torre del pensador” Viñeta crítica del ilustrador Max que critica la desconexión de los intelectuales con la realidad social.

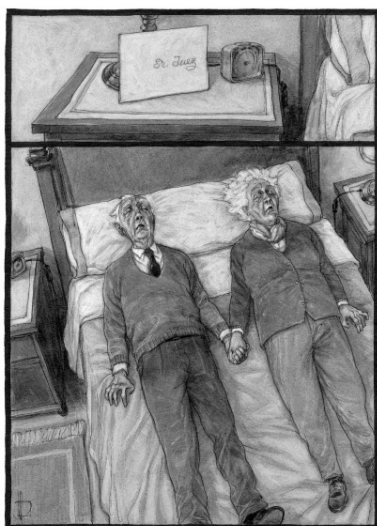


Fig 6. Ilustración extraída de la novela gráfica “Presas fáciles” de Miguelanxo Prado en el que aborda los desahucios.



Fig 7. Ilustración digital de Flavita Banana en la que se expone el cambio social en relación al modo de conocernos.

escrita a principios del siglo XX donde evolucionó y desarrolló tal y como lo conocemos.

Hablamos de esta forma de trabajar con las ilustraciones como antecedente porque se convirtió en un método, tanto de persuasión y entretenimiento del público como de crítica de la sociedad. En la actualidad, innumerables ilustradores emplean los mismos recursos que empleaba el cómic hace años para desarrollar contenido para redes sociales y con él, despertar interés en aquel que consume dicho contenido.

Además, aunque en sus inicios se contempló como medio para distraer y entretener al público sirviendo para desarrollar el humor del lector, dibujantes de cómic como Max y Miguelanxo Prado fueron conscientes del poder que tenían sobre los lectores y, además de entretenerlos, intentaron hacerles pensar (Ana Merino, 2018). Por antecedentes como estos, el cómic se puede considerar un medio para representar estereotipos, valores y problemas sociales, que es lo que se persigue con el proyecto.

Como dice Ana Merino (2018), “Los cómics, como las novelas o las películas, representan las problemáticas de su tiempo. Una sociedad con prejuicios tendrá expresividades prejuiciosas, pero también habrá obras que se rebelan y reformulan los defectos creando discursos vanguardistas y revolucionarios”.<sup>23</sup>

#### 4.1.5.2. Referentes de ilustradoras en redes sociales

Se realizó una profunda investigación de ilustradoras digitales que trabajan en redes sociales actualmente. A través de esta exploración se percibió la pujanza de las mujeres en estas plataformas que, con sus ilustraciones, critican la sociedad actual e intentan poner el punto de humor a temas como el feminismo y la cotidianidad.

##### • Flavia Álvarez

Flavia Álvarez, conocida por su personaje de Flavita *Banana* es un claro ejemplo de ilustradora en redes sociales que demuestra que, con un dibujo gestual y el uso de la ironía, se pueden decir verdades universales y retratar situaciones de la vida con las que cualquiera podría identificarse.

##### • Raquel Riba Rossy

*Lola Vendetta* es el *alter ego* de Raquel Riba Rossy, una ilustradora que a través de sus viñetas intenta defender y empoderar a la mujer. Con ellas critica ciertas situaciones que están aceptadas y normalizadas por la sociedad y que no deberían estarlo. Así, *Lola Vendetta* se ha convertido en el semejante

23. Merino, A. (2018, enero 4). El cómic como espacio de pensamiento y expresión cultural. [Entrada blog]. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20180104/comic-como-espacio-pensamiento-expresion-cultural/1651631.shtml>

de muchas mujeres, que se sienten identificadas y como ella ven las injusticias e intentan luchar contra ellas.

#### • Raquel Córcoles

Raquel Córcoles es la mujer que se esconde tras el nombre de Moderna de pueblo y que, gracias a sus viñetas, parodia y denuncia situaciones sociales, desde la idealización de la ciudad, hasta las situaciones a las que debemos hacer frente las mujeres cada día.

#### • Ana Macías

Ana Macías, conocida como Soy cardo es una ilustradora que apuesta por el humor para representar situaciones que suceden a diario. Del mismo modo, intenta normalizar temas escatológicos que para muchos son tabú.

Todas ellas, con mayor o menor número de seguidores, se han convertido, además de en importantes ilustradoras, en representantes de una marca, la marca ligada al personaje que han creado y que ofrece unos valores en los que la gente cree y se identifica. Algunas de ellas han llegado a publicar diversos libros y a trabajar en proyectos editorial y de promoción de otras marcas a partir de su visibilidad en las plataformas. Es por ello que estos casos resultan especialmente interesantes, como meta a alcanzar a partir de esta propuesta.



Fig 8. Ilustración de Raquel Ribá cuyo tema principal es la menstruación



Fig 9. Ilustración de Raquel Córcoles sobre el machismo en el ámbito de trabajo



Fig 10. Ilustración de Ana Macías en la que se plantea el cambio en las relaciones

#### 4.1.6. La economía de la atención y el *storytelling*<sup>24</sup>

Por último, es significativo tratar el modo de conectar con el público objetivo, es decir, el método para comunicar lo deseado y que llegue al consumidor sin interferencias. Si no se encuentra el modo de hacerlo, todo posi-

24. Concepto inglés cuya traducción es narración. Es una herramienta de *marketing* en la que a través de historias se consigue despertar el interés del emisor. Al igual que otros términos, se emplea su versión anglosajona.

cionamiento de marca, investigación realizada y diseño de identidad serán en vano.

Hace unos años, debido a las limitaciones de los canales de publicidad, lanzar un mensaje unidireccional y que fuese captado era relativamente sencillo. Sin embargo, en la actualidad, la economía de la atención<sup>25</sup> ha provocado que comunicarse con el receptor sea mucho más tedioso. Según Freire (2017) el crecimiento de las tecnologías ha llevado a considerar el mundo como un lugar hipercomunicado. En él, la publicidad inunda, los mensajes son incontrolables y la diferencia entre emisor y receptor se ha diluido tanto que éste último ha conseguido el poder para decidir si quiere recibir la información que se ofrece (Núñez, 2007).

De hecho, “las nuevas tecnologías en comunicación eliminan las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa, de tal manera que el mundo está más interconectado que nunca y lo que era una sociedad industrial es ya una sociedad plenamente digital.”<sup>26</sup>(Iamberton & Stephen, 2016 citado por Sixto García, 2018, p. 37)

Para conseguir conectar con el usuario y vender un producto, como se ha mencionado, lo más importante es hacer que el posible cliente se sienta identificado con el discurso que lo acompaña. De ahí surge el concepto de *storytelling*, una de las principales herramientas del *marketing* que intenta favorecer esta circunstancia. Gracias a ella, se puede conseguir despertar el interés de quien consume el argumento de la marca, hacer que lo recuerde y lo más importante, que se transmita de unos a otros para llegar a un público mayor.

Para que el relato sea creíble y no se entienda como un elemento invasor en la vida del receptor, Freire (2017) desarrolla un proceso por el cual se abarca, en primer lugar, el estudio del *target*. Conocer en profundidad a quién dirigirse con el mensaje, lo que nos llevaría a la segunda fase del proceso, –la creación del argumento–, es decir, percibirse como parte de los clientes para intentar distinguir qué es lo que les interesa y haría cambiar sus vidas si lo consumiesen. Y por último, la tercera fase, la de creación del concepto que suele relacionarse con el aspecto diferencial de la marca. Los relatos planteados de este modo destacan de entre los demás puesto que son entendidos como relatos personales que despiertan la empatía y el interés por reflexionar de quien los escucha.

---

25. Concepto que representa un cambio en el modo de entender la relación humana. Debido a la saturación de información propiciada por los medios tecnológicos, la atención humana se considera un bien escaso.

26. Sixto García, J (2018). Capítulo 2. Trabajar en la Web 2.0. El *community manager* en la web 2.0. En Pedro José Crespo (Ed) *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. (1a ed., p. 37) Salamanca: Comunicación Social.

## 4.2. PROCESO DE TRABAJO

Una vez realizada toda la parte de investigación de *marketing*, se pasa a la parte práctica del proyecto. Esta se basa, por un lado, en la puesta en práctica de los puntos de *marketing* investigados anteriormente, y por otro, en la utilización de la estrategia de *branding*<sup>27</sup> para crear una identidad de marca acorde con los intereses y objetivos marcados. Pero ante la pregunta de Davis (2016, p.12) en la que expone “¿qué es exactamente una marca? responde que es mucho más que un logotipo o un nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes.”<sup>28</sup>

### 4.2.1 Posicionamiento de marca, valores y diferenciación

Como se muestra en el apartado de teoría, para el desarrollo del proyecto se tiene en cuenta la conjunción entre marca, posicionamiento, valores y diferenciación, principales puntos que interesaban en este caso de entre los que se desarrollan en un plan de *marketing*.

#### • Posicionamiento de marca

Es acertado admitir como lo hace Weissner, citado por Perez Latorre (2015, p. 146) que, “la luz artificial y la comunicación digital están convirtiendo las horas de oscuridad en tiempo económicamente productivo”, lo cual prodiga restar espacio para las relaciones interpersonales y para contar historias.”<sup>29</sup> Es decir, la gente necesita tiempo de ocio, de relajarse y disfrutar de su tiempo libre. Por ello, la solución que se persigue con el proyecto es la de, con las historias, hacer sentir al usuario protagonista de éstas, despertando una parte de sus sentimientos y añoranzas y haciéndole, así, desconectar de sus problemas.

#### • Valores de marca

Se definen una serie de valores que deben estar presentes en el proyecto. En esta lista de valores aparecen entre otros la espontaneidad –como si se tratase de una historia contada por un amigo– a la vez que la transparencia –entendida como un interés por contar una historia y no tanto por vender un producto– y de este modo, crear en quien lo observa sensación de cercanía y familiaridad.

---

27. Concepto inglés cuya traducción es proceso de creación de marca. Al igual que otros términos, se emplea su versión anglosajona.

28. Davis. M (2016). Capítulo 1. ¿Qué es una marca? Definición del *branding*. En Tomas Ubach (Coord) *Fundamentos del branding*. (2a ed., p. 12) Badalona : Parramón

29. Perez Latorre. O. (2015). Parte 3. Redes sociales y contenidos virales. En Laertes editorial, S.L (Ed) *El arte del entretenimiento. Un ensayo sobre el diseño de experiencias en narrativa, videojuegos y redes sociales*. (1a ed., p. 146) Barcelona: Editores

#### • Diferenciación

Se busca desmarcarse de los ilustradores que ya trabajan en el campo de las redes sociales. Para ello, entre otros aspectos tratados, se entiende la composición de las ilustraciones como algo que se debe amoldar a la plataforma. Así, toda ilustración está pensada desde el punto de vista de publicación con las características demandadas por la plataforma, empleando recursos como las publicaciones en *slider*, planteadas para ser utilizadas con ilustraciones corridas.

Además, aunque la forma de conectar con el público guarda influencias de los referentes estudiados, se intenta buscar un estilo completamente diferente, con gamas cromáticas y recursos estilísticos distintos que aporten la diferenciación necesaria para calar en la mente del usuario.

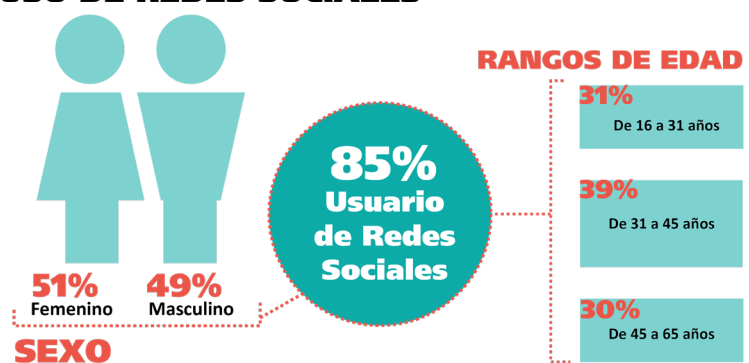
#### 4.2.2. Público objetivo

Como expresa Healey (2009, p. 70) en uno de sus libros, “para entender el papel de cada uno de los elementos de una identidad de marca –y para saber cómo confeccionarla de manera que suscite la respuesta adecuada–, se precisa, ante todo, comprender al consumidor.”<sup>30</sup>

Con el estudio del canal por el cual transmitir las historias, es decir, Instagram, se fija un público objetivo de mujeres entre dieciséis y treinta años activas en redes sociales. La razón de esta decisión se debe a que, gracias a un estudio del IAB Spain realizado en 2018<sup>31</sup>, se sabe que del 85% de internautas que utilizan redes sociales, las mujeres de este rango de edad comprenden el 51%. Dicho de otro modo, las mujeres jóvenes son las que más consumen estas plataformas de comunicación. Es habitual que estas usuarias consulten esta red social a diario y con frecuencia, como recurso de entretenimiento como podría ser, en otra generaciones, la televisión o la prensa. Del mismo modo, el foco de narración seleccionado, –la relación entre hermanas–, ha sido escogido por su proximidad emotiva con el público objetivo anteriormente apuntado, para conectar con sus inquietudes e intereses.

Fig 11. Estudio realizado por el IAB Spain sobre el uso de redes sociales durante el año 2018.

#### USO DE REDES SOCIALES



30. Healey. M (2009). Las consultorías de *branding* y el futuro de las marcas. En Roto Visión S.A (Ed) *¿Qué es el branding?* (1a ed., p. 70) Barcelona: Gustavo Gili, cop.

31. Estudio anual de redes sociales. Versión completa. (2018). En IAB Spain [Base de datos]. Recuperado de <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>

### 4.2.3. Identidad de marca

Se ha afirmado que la identidad de marca es lo que aporta exclusividad a un producto. Así pues, esta debe tener un sentido de impacto e impresión para el espectador. El producto se convierte en un signo de identidad asociado a unos valores de marca, convirtiéndolo en algo memorable para los usuarios.

Y es que de acuerdo con lo expuesto por Costa (2007, p. 166) "la imagen de marca es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ésta representa para nosotros, ya bien sea una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y por último, lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido."<sup>32</sup>

#### 4.2.3.1. Naming

Con respecto al *branding*, –segunda herramienta empleada en el proyecto–, el *naming* se considera una de las partes más importantes a la hora de crear una marca. Este es el primer elemento que hace que el espectador reconozca el producto, en este caso, las ilustraciones. Además, cómo se denomine la marca permanecerá ligado a ésta tanto como ésta dure (Airey, 2015).

Para este proyecto se elige, tras una exhaustiva búsqueda, el nombre de *Good Sisters*, un nombre fácil de pronunciar para aquellos de habla hispana y por otro lado, sencillo de extenderse a otras personas que no hablen dicho idioma y así, llegar a mayor público. Con respecto al concepto, intenta que coexista una contradicción entre el sentimiento de frustración y enfado provocado por ciertas situaciones de hermanas (representado en las ilustraciones) con el amor y cariño que se genera de esta relación (sentimiento al recordarla).

#### 4.2.3.2. Diseño de logotipo

El logotipo es otro de los elementos del *branding* que permite crear una identidad de marca fuerte que haga que ésta se reconozca a golpe de vista.

Tras un amplio estudio formal a través de bocetos y primeros prototipos (ver ANEXO I), se llega a la conclusión de incorporar un elemento diferenciador al logotipo. Finalmente el elemento escogido es un imperdible. Aunque de forma sutil, éste intenta convertirse en un símbolo de la relación que guardan las hermanas puesto que, a pesar de la distancia, de la diferencia de edad y de sus ideologías, esta relación se une mediante un imperdible invisible que hace que el vínculo permanezca siempre.

A continuación, se lleva a cabo el diseño del isotipo. Diversas pruebas

---

32. Costa. J (2007). Capítulo 4. La construcción de la imagen y la gestión de intangibles. La imagen, objetivo principal. En Paidós Ibérica, S.L (Ed) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. (3a ed., p. 166) Barcelona: Editores



intentando integrar el signo al *naming*, se determina que la mejor opción es mantenerlos separados para una mejor lectura de ambos. De este modo, podría utilizarse, tanto por separado –por un lado nombre y por otro icono para situaciones en las que se necesita simplificar–, como juntos a modo de imagotipo para formar un logotipo mucho más complejo.

#### • Desarrollo técnico

Con respecto a la parte técnica del logotipo y concretamente al símbolo, se opta por la utilización, de la tendencia de línea única observada en los logotipos actuales y que aporta sencillez y espontaneidad.

Con respecto a la parte del *naming*, se selecciona una tipografía acorde con lo que la marca quiere expresar. Una cuenta posicionada en redes sociales que se aprecie como cercana y familiar y transmita frescura y naturalidad. Para ello, se busca una tipografía desigual de palo seco que recuerde a la tipografía manuscrita. Esta tipografía se denomina *Trash Hand* y se emplea tanto para el logotipo, como se ha observado, como para el texto de las ilustraciones, persiguiendo esa concepción de que la persona que se “esconde” tras la marca es la misma que la que escribe las viñetas.

Fig 12. Boceto 1 diseño de logotipo

Fig 13. Boceto 2 diseño de logotipo



Fig 14. Diseño de logotipo final, versión completa (imagotipo)

#### • Versiones

La complejidad del logotipo posibilita, como ya se ha mencionado, que la imagen de marca pueda tener versiones según para qué se utilice. El logotipo o símbolo, que puede ir tanto en positivo como en negativo, se emplea para identificar un producto *Good Sisters* de una forma rápida. El isotipo, utilizado como firma, se sitúa de forma discreta en las ilustraciones que se suben a la red social y de modo más contundente en los objetos de *merchandising*<sup>33</sup>. Por último, en conjunto, configurando un imagotipo, se considera la versión más compleja del logotipo. Este se emplea en artículos relacionados con la marca.

33. Término inglés utilizado para nombrar todo aquel producto que se suele vender para promocionar una marca.

#### 4.2.4. La historia

Healey (2009, p. 28) declaró que “toda marca tiene que contar una historia. A la gente le encantan las buenas historias y quienes mejor las cuentan tienen la misteriosa capacidad de forjar un vínculo personal y emocional con su público”<sup>34</sup>

Como se ha mencionado, en la estrategia de *storytelling* del *marketing* 3.0 y como clave importante de la identidad de marca, lejos del interés por vender, lo que importa es la historia que se cuenta y que ésta conecte con el usuario. En este caso, la historia se ha querido asociar con algo que gran parte de la población posee, una relación fraternal.

Un hermano, en este caso una hermana, es una persona con la que crecer y pasar gran parte de la niñez y juventud. Dichas relaciones siempre pasan por diversas fases, y se considera una figura de vital importancia que ayuda a configurar a las personas. Además, en cuanto a la relación que se mantiene, es significativo señalar lo curiosas que éstas se plantean. A pesar de ser criados por padres con mentalidades y formas de educar diversas, las situaciones siempre suelen repetirse a lo largo del tiempo. Este hecho es lo que despierta el interés y la curiosidad por desarrollar este tema tan común y de poco interés por lo general, llevando a exponer viñetas que, lejos de lo autobiográfico, intentan representar las vivencias de la mayoría con las que sentirse identificado si se tienen hermanas.

#### 4.2.5. Diseño de personajes

Siguiendo las pautas de *storytelling*, se llega al diseño de personajes. “Sin personajes emocionales, solo estás escribiendo eventos, pero no estás atrayendo a tu audiencia a tu historia.”<sup>35</sup> (Ballon, 2016)

Uno de los factores clave para un *storytelling* creíble es la psicología de los sujetos. Este principio hace que los consumidores consigan enfatizar con los personajes lo suficiente como para sentirlos familiares. Para ello, las protagonistas de nuestra historia, muestran un carácter que no resulta plano y que va evolucionando con el paso de las historias.

##### 4.2.5.1. Bocetos

Una de las partes más importantes de la práctica del proyecto se centra en las ilustraciones. Ésta empieza por un estudio sobre los temas a tratar en dichas ilustraciones (ver ANEXO II) y una vez escogidos, estos temas se co-

---

34. Healey, M (2009). La historia, la experiencia y la emoción. En Editorial Gustavo Gili (Ed) *¿Qué es el branding?* (1a ed., p. 28) Barcelona: Editores.

35 Ballon, R (s.f.) Character Emotions & Psyche: How They Shape You and Your Characters [Entrada blog] Recuperado de <https://www.writersstore.com/the-emotional-and-psychological-world-of-you-and-your-characters/>



Fig 15. Boceto 1 primeros temas



Fig 16. Boceto 2 primeros temas

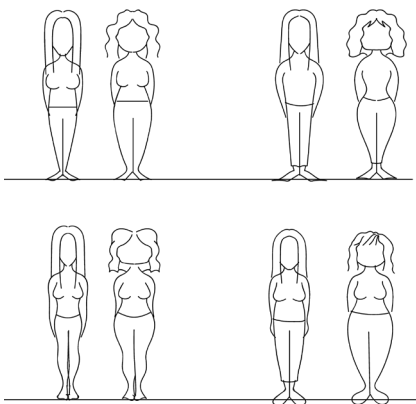


Fig 17. Estudio de la morfología de las protagonistas del proyecto.

mienzan a representar como posibles ideas a lápiz sobre un cuaderno. Durante todo el proceso de creación del contenido se van alimentando unas ideas de otras, desarrollando una amplia línea de pequeñas historias y surgiendo nuevos temas de los que hablar.

#### 4.2.5.2. Nombres y psicología

Para ambos personajes se han buscado nombres que, acordes con su personalidad, sean llamativos y alusivos para el usuario.

De entre una larga lista de posibilidades se descartaron opciones, resultando elegidos los nombres de Nila y Cora.

Ambas, aunque con una marcada personalidad, juegan papeles diversos durante las ilustraciones, puesto que, como afirmó Pérez Latorre (2015, p.80) “uno de los factores clave en la creación de personajes con potencial de enganche parece ser la cuadratura del círculo entre un carácter muy definido del personaje y variabilidad del mismo. En cierto modo, se trata de encontrar una difícil armonía entre diseñar un personaje que acabe resultando familiar al espectador, mediante trazos muy distintivos y reconocibles de su carácter, pero que al mismo tiempo nunca resulte plano, que posea matices, que evolucione a lo largo del tiempo”<sup>36</sup>

#### 4.2.5.3. Estructura morfológica

Con respecto a la estructura morfológica, está basada en el estudio del sector que se desarrolla en puntos anteriores de la memoria y se siguen tanto las características heredadas de la tira cómica como de referentes que ya trabajan en el campo de las redes sociales para crear un estilo propio que pudiese conectar con el objetivo.

Una de las afirmaciones que más marcaron este estilo fue del dibujante S. McCloud (2007, p. 31): “Resulta obvio que cuanto más se caricaturiza una cara, a mayor número de gente representa.”<sup>37</sup> Esto se convierte en un gran punto de interés, puesto que el éxito de las ilustraciones vendría con el grado en el que el público pudiese identificarse con los personajes.

Así, se desarrollan dos tipos totalmente diferenciados de personajes para dar vida a las protagonistas en los que una única similitud guardarían entre ellas, los ojos rasgados.

36. Pérez Latorre. O. (2015). Parte 1. Narrativa. Enganche de los personajes. En Laertes editorial, S.L (Ed) *El arte del entretenimiento. Un ensayo sobre el diseño de experiencias en narrativa, videojuegos y redes sociales.* (1a ed., p. 80) Barcelona: Editores

37. McCloud. S (2014). En Astiberri (Ed) *Entender el cómic. El arte invisible* (4a ed) (p. 28) Bilbao: Editores.

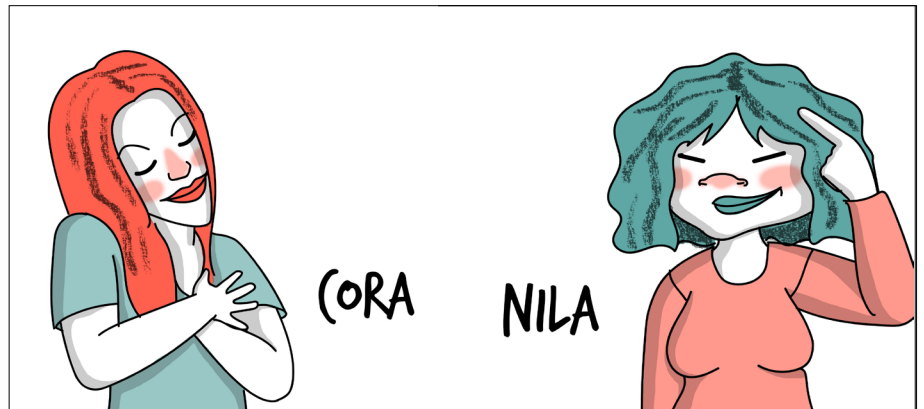
- **Nilá**

Representada como la sensatez, la cabeza pensante y la que llena de prudencia sus vidas. El nombre se elige debido a su etimología puesto que deriva del nombre hindú *Neela* y hace referencia al color del mar, azul-verdoso que se observa en ciertos aspectos del personaje.

Se encarna como una chica de pelo corto y rizado. Su nariz corta y amplia precede unos labios finos del color verdoso.

- **Cora**

Muestra su lado más pasional, llena de emociones y sentimientos. Es todo corazón e impulso. Con respecto al significado de su nombre, es una abreviación del nombre Coral etimológicamente empleado para designar a la piedra poderosa del amor. A diferencia de Nilá, ésta se personifica con pelo largo y liso, nariz estrecha y respingona y unos labios carnosos del color de su cabello.



**Fig 18.** Diseño final de personajes a modo de presentación.

#### 4.2.5.4. Estudio cromático

En cuanto al estudio cromático relacionado con el contenido digital, se reduce la gama cromática a tres colores –dos complementarios (rojo y azul verdoso a los que aluden los nombres de los que hemos hablado) y el negro como línea de contorno– para no saturar al espectador a lo largo de las publicaciones. Los matices de los colores principales se deben entonces a la utilización de esos mismos colores con distintas intensidades para dar mayor riqueza tonal sin sobrecargar de colores la cuenta de Instagram. (ver ANEXO III)

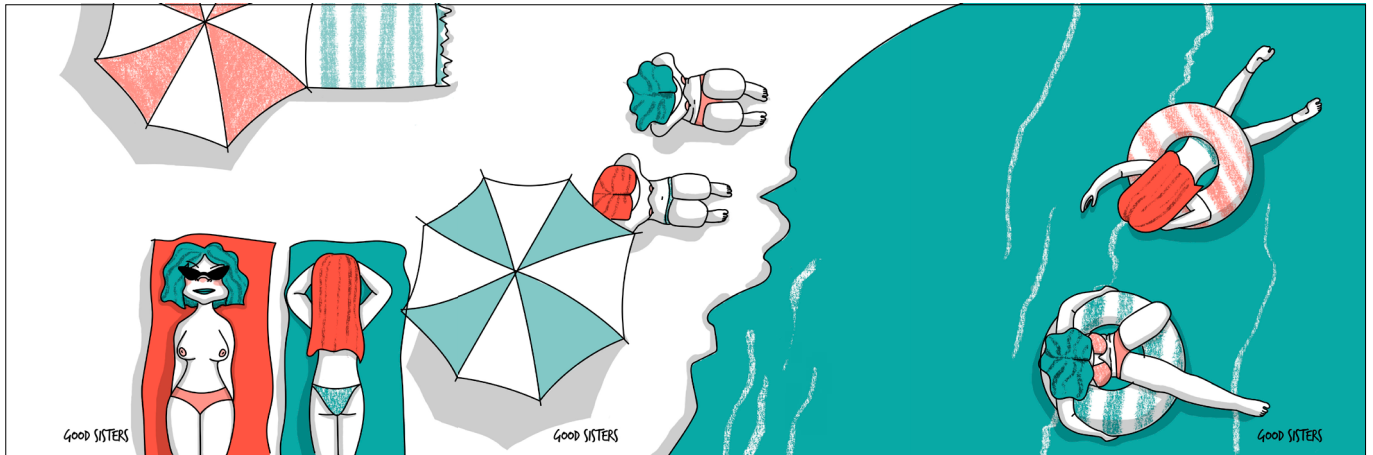
RGB 255% 95% 77%

RGB 95% 167% 164%

RGB 21% 18% 16%

**Fig 19.** Colores escogidos para las ilustraciones junto a sus porcentajes (RGB).

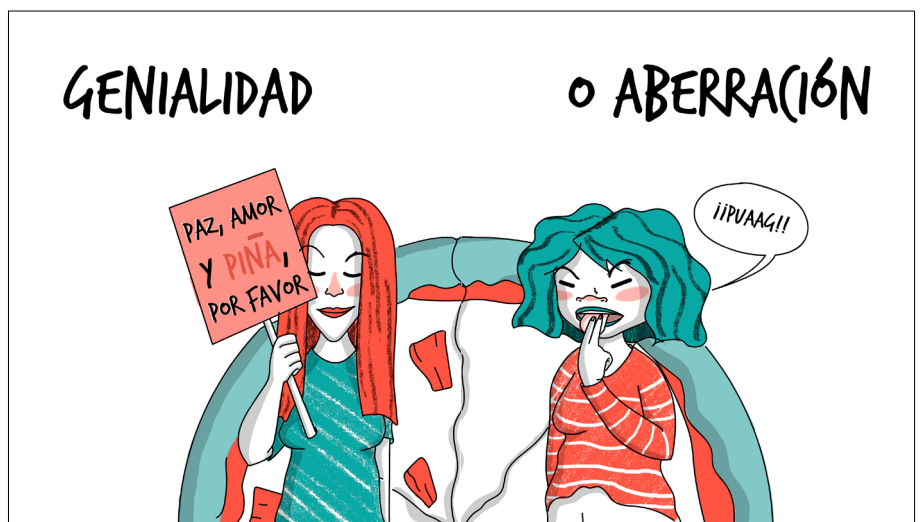
## 4.2.5.5. Ilustraciones



**Fig 20.** Viñeta tipo slider de tres ilustraciones en la que se trata la unión que existe entre hermanas.

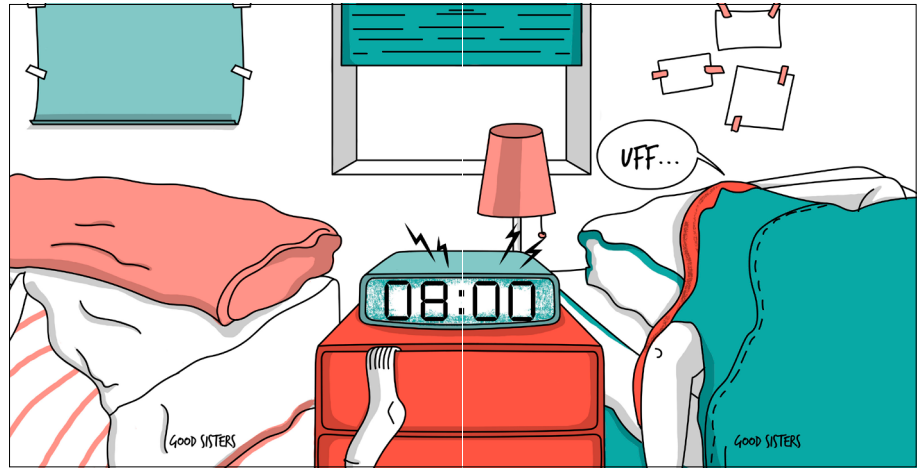
Por otro lado, en las ilustraciones, y en concreto en sus composiciones, juega un papel decisivo la influencia de los cómics. En ellas se intenta mostrar acciones secuenciales con recursos como la viñeta, que se empleaban en las tiras cómicas para hacer que el espectador tuviese mayor consciencia de realidad. Sin embargo, el cambio de soporte de comunicación del papel a la red hace que este intento de transición se adapte al nuevo soporte (instagram) y por ello, en lugar de utilizar la viñeta como se conocía, es la propia publicación la que actúa de cuadro delimitador de la ilustración. (ver ANEXO IV)

Además, al igual que en los cómics, se persigue la exageración de posturas corporales y expresiones faciales para que no sea necesario añadir demasiados elementos para entender la historia.



**Fig 21.** Viñeta tipo slider de dos ilustraciones cuyo tema principal es el debate actualmente abierto sobre la pizza con piña o sin ella.

**Fig 22.** Viñeta tipo slider de dos ilustraciones. En ella se plantean los dos tipos de personas que existen según la facilidad para despertarse.



#### 4.2.5.6. De lo manual a lo digital

Como ya se menciona a principio de este punto relacionado con el diseño de personajes, las primeras ideas fueron plasmadas sobre papel. Sin embargo, una vez escogidas las que se llevarían al ámbito de las redes, se escanearon para pasarlas a un formato digital.

A través de cierto software específico de edición se llevó a cabo la parte de *line art*<sup>38</sup> por la cual se desarrolló un diseño de línea con grosor fijo y de coloreado de las ilustraciones. (ver ANEXO V)

### 4.2.6. SOPORTE DIGITAL

#### • Estudios de formato

Uno de los aspectos a tener en cuenta con respecto al soporte es el formato de las publicaciones, puesto que respetarlo asegura que parte de la ilustración no se corte en el dispositivo del usuario. Dentro de esta plataforma hay diversos formatos. Por ello, hay que considerar, para diseñar la composición de las ilustraciones, si éstas irán destinadas a la parte de Instagram *Stories* (formato 750 x1334 px) o bien para la parte de publicación estándar que da la opción de utilizar tres tipos de dimensión –horizontal, vertical o cuadrada–. Tras un estudio del impacto que ofrece cada tipo de dimensión, el formato elegido ha sido el cuadrado, puesto que permite que el usuario visualice la ilustración completa a primera vista.

#### • Frecuencias de horario

Con respecto a la frecuencia de horario, el público al que dirigirse una propuesta y el tipo de publicaciones realizadas es determinante para definir la franja horaria. Gracias a un estudio del IAB, se supo que el *target* objetivo



**Fig 23.** MockUp *feed* en dispositivo móvil

38. Término utilizado principalmente en el ámbito del cómic. Se emplea para designar el procedimiento por el cual se realiza un objeto a partir de un dibujo a lápiz que será posteriormente coloreado.

dedica cerca de una hora y media diaria a las redes sociales y que es más frecuente que lo haga conforme va avanzando el día. Sin embargo, aunque estudios apuntan que las mejores horas para hacerlo son las 15:00 o las 21:00 (IAB Spain), para cerciorarse sobre estas afirmaciones, sería necesario realizar una evaluación de esta estrategia pasado un tiempo prudencial, para ajustar las franjas horarias en función de las interacciones con el público.

#### • Personalización de la ficha de usuario de Instagram

Para conseguir un mayor *engagement*<sup>39</sup> del usuario y que éste sintiese ganas de permanecer en la cuenta, se plantea una personalización del *feed*<sup>40</sup> y con él, también de los recursos disponibles en la interfaz<sup>41</sup> personal de Instagram (ver ANEXO VI). Se idea una serie de iconografía<sup>42</sup> que sirva para informar a los usuarios que, seguidamente a pinchar sobre el icono correspondiente, encontrará aclaraciones relacionadas con la marca, asesoría sobre la venta de productos y contenido sobre los personajes, entre otras opciones.

Todo ello basado en una estética y color acorde con las ilustraciones que se encontrarán en las publicaciones. Así pues, se escoge las mismas tonalidades que en la ilustraciones y una única línea de dibujo tal y como se observa en el logotipo.



Fig 24. Ilustración para foto de perfil de Instagram

Fig 25. Diseño de iconografía relacionada con una de las herramientas de Instagram (las historias destacadas)



#### • Instagram Stories

Gracias al análisis previo de la plataforma de Instagram se observa un aumento del uso que se hace de los GIF<sup>43</sup> o breves animaciones para acompañar las publicaciones en *stories*. Estos permiten dar personalidad y sensación de implicación al usuario y como consecuencia, siguiendo el objetivo de conseguir compromiso por parte del usuario y para una mayor personalización, se cree necesario crear ilustraciones con las protagonistas para utilizarlas en este tipo de publicaciones que sirviesen de reclamo y a su vez, de advertencia a los usuarios de una nueva ilustración subida. (ver ANEXO VII)

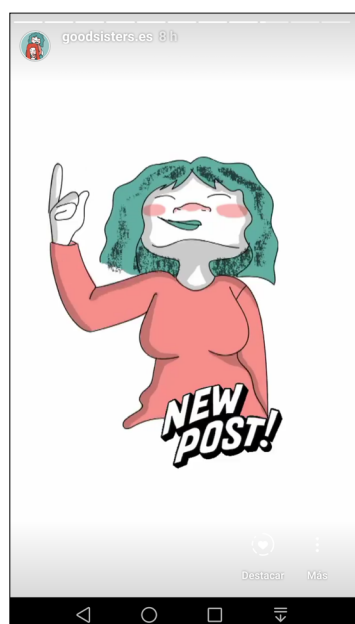


Fig 26. MockUp de *stories* con GIF para anunciar una nueva publicación en Android.

39. Palabra inglesa que se traduce, en el ámbito del *Marketing*, como el nivel de compromiso de un usuario hacia una determinada marca.

40. Se denomina *feed* tanto al listado de publicaciones de todos los usuarios a los que sigues como a la página donde aparecen todas las publicaciones de un perfil.

41. Se denomina interfaz, cuando hablamos de sitios web, a los elementos de la página que permiten al usuario interactuar dentro de ella y conseguir que éste obtenga lo que busca en la web.

42. Serie de imágenes relacionadas con una marca cuyo fin es representar conceptos de una manera sencilla sin ser incongruentes con dicha marca.

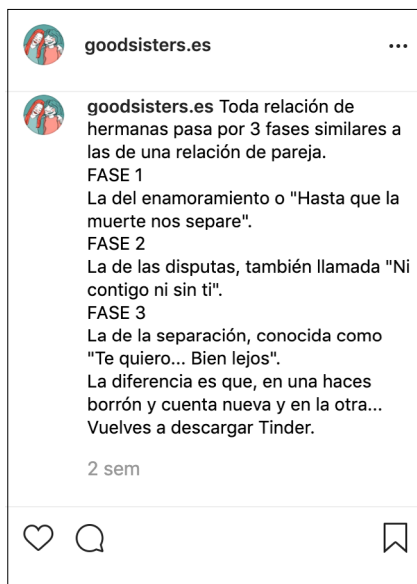
43. Sucesión de fotogramas que crean una animación en buble caracterizada por la ausencia de sonido. Estos, por su dinamismo consiguen transmitir información de una forma rápida



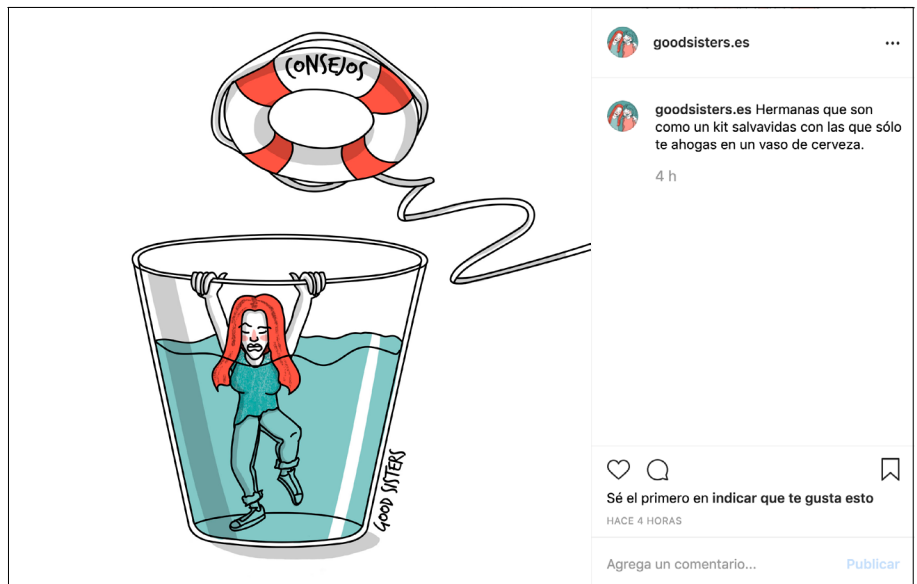
### • Texto de publicación

A pesar de que la parte importante del proyecto son las ilustraciones, es de vital importancia trabajar en el modo en que se introducen las historias (ver ANEXO VIII). Aunque éstas tratan de ser muy visuales para mayor facilidad de entendimiento, el aporte de texto permite que el usuario pueda introducirse de lleno en la publicación.

Este, con un tono acorde al estilo de las viñetas, busca el sarcasmo, la burla y el humor para expresar de un modo divertido situaciones de la vida cotidiana en las que se busca una empatía e identificación con el usuario.



**Fig 27.** Extracto de publicación en el que se muestra el texto de publicación



**Fig 28.** Ejemplo de publicación en el soporte digital.

### 4.2.7. APLICACIONES PROMOCIONALES FÍSICAS

Desde sus inicios y como se menciona en la introducción, el proyecto se concibe como una dualidad entre el contenido en redes sociales y el físico. A la par que se llevaba a cabo las tareas de investigación, posicionamiento y creación de identidad de marca, se entendía el proyecto como una aspiración de desarrollo que no se quedase en un mero proyecto de autopromoción en redes sociales. Por ello, se diseñan una serie de productos que sirviesen como carta de presentación del proyecto a nivel físico. Esto dificultó el proceso puesto que hubo que adaptar los diseños a las necesidades exigidas por la técnica digital y de serigrafía (procedimiento por el cual se llevaría a cabo la línea de *merchandising*) que requirieron de ciertos cambios para funcionar.



#### 4.2.7.1. Prints<sup>44</sup>

Para desarrollar la parte física del proyecto, por un lado se realizan una serie de impresiones de las ilustraciones con la técnica de serigrafía, con un tamaño de 18,5 cm x 13 cm. Como se ha mencionado, el estilo de las ilustraciones tuvo que cambiar para adaptarse a la técnica que requiere de adecuaciones por los grosores de línea y el trabajo de superposición de tintas (ver ANEXO IX).

Con la concepción de artículos de *merchandising*, se considera una posibilidad de venta a un mercado físico que, interesado en la marca, quisiese consumir este tipo de producto para uso propio o bien a modo de regalo.

En este caso, se decide reducir aún más la gama cromática, suprimiendo la línea de contorno y sustituyendo la variación de intensidad por la superposición de las dos tintas restantes. Como resultado, surge una serie de 16 estampas sencillas y llamativas con lo que respecta a cromatismo.



Fig 29. Detalle de 3 prints serigrafiados



Fig 30. Ilustraciones físicas serigrafiadas 1



Fig 31. Ilustraciones físicas serigrafiadas 2



Fig 32. Ilustraciones físicas serigrafiadas 3

44. Palabra anglosajona entendida como el resultado de una estampación o impresión sobre papel.

#### 4.2.7.2. Packaging<sup>45</sup> de venta

Por otro lado y complementando el punto anterior, se diseñan una serie de productos de embalaje que sirvan de contenedor para las ilustraciones (ver ANEXO X). Así, se plantean dos tipos diferentes de *packaging* para ofrecer distintas opciones al consumidor.

- Sobres de envío

Elaborado con papel *craft* reciclado y un tamaño similar al de las ilustraciones. En ellos se incluiría una única lámina.

- Cajas kit regalo



Fig 33. Detalle de un sobre de envío junto a su ilustración correspondiente



Fig 34. Detalle de las dos opciones de sobre para envíos de ilustraciones

Realizadas con cartón ondulado y cartón *craft*, de un tamaño 24,8 x 19,3 x 1,4 cm y con un diseño relacionado con la temática de la marca, podrían contener, una selección de ilustraciones o una única ilustración con una libreta de regalo –del mismo tamaño que la ilustración–.



Fig 35. Detalle de la caja kit regalo con la opción “ilustración más libreta”



Fig 36. Detalle de la caja kit regalo con la opción de “selección de ilustraciones”

45. Término que se refiere al embalaje de un producto con la intención de ser distribuido, almacenado o vendido. En el sector del *marketing*, el *packaging* es el encargado de captar la atención del comprador por lo que se considera una primera carta de presentación del producto.



#### 4.2.7.3. Estampado

Una de las utilidades del logotipo es la creación del *pattern*<sup>46</sup> de la marca presentado como el elemento principal del *raport*<sup>47</sup> y que, modificado de tamaño y dirección, va creando el diseño del estampado (ver ANEXO XI). Se emplea para la parte de venta relacionada con la marca. Así, aparece en el diseño de ambos embalajes y se muestra como elemento de recurso para dotar de mayor variedad gráfica a los distintos recursos promocionales de la marca.



**Fig 37.** Detalle del pattern empleado para el serigrafiado de la caja kit regalo.

## 5. CONCLUSIONES

El proyecto se concibe desde sus inicios como herramienta a través de la cual, de forma digital y física, se consiguiese la autopromoción del trabajo como ilustradora. Así, a modo de conclusión cabría analizar todo el proceso desarrollado estos meses alrededor del proyecto, es decir, los objetivos iniciales realizados y los resultados obtenidos.

El trabajo comienza con la idea de conjunción de dos vías de desarrollo. Por un lado, la vía de lo digital en la que se debían tener en cuenta ciertos aspectos para conseguir vender la historia que se quería contar, como el estudio de redes sociales y el impacto que estas tienen sobre nosotros para consumir un producto; y por otro lado, la creación de una línea de *merchandising* relacionada con la identidad de marca encargada de mostrar unos valores a través del diseño de una serie de elementos. Se trata de un proyecto ambicioso en el que como principal fortaleza se encuentra la facilidad actual con la que llegar al consumidor a través de una plataforma de comunicación social. Sin embargo, esto también se considera como una debilidad puesto que, gra-

46. Palabra anglosajona que se refiere al término acuñado por la RAE como estampado.

47. En el ámbito textil, este término se emplea para denominar al dibujo que se repite en un estampado.

cias a esa facilidad y en este caso, desgraciadamente, debido a la gran oferta de profesionales con los mismos objetivos, el mensaje se diluye y forjar una fuerte relación de compromiso entre la marca y el usuario se complica.

Aparte de los conocimientos obtenidos para desarrollar una potente metodología de proyecto, se han adquirido o reforzado conocimientos técnicos, como los conceptos básicos de serigrafía y creación de *packaging* para poder elaborar toda la parte física del proyecto.

Como un inconveniente a destacar, ya mencionado en otro punto, se podría nombrar la dificultad inicial de contemplar el contenido digital y físico con características formales que no fuesen demasiado dispares. Se trataba de unir dos técnicas muy diversas que no conseguían encajar, por lo que no se apreciaba como un proyecto con unidad formal. Una vez solucionada esta parte, podría considerarse que las limitaciones para llevar a cabo el proyecto han sido escasas. Se trataba de un profundo proceso de ideación y diseño de contenido, pero una vez desarrolladas y aclaradas las pautas a seguir, el proyecto no tuvo barreras y los contenidos finalizados ayudaban a plantear otros nuevos.

En cuanto a la parte de futuro desarrollo, hay que tener en cuenta por un lado, con respecto a la parte de *marketing* y fidelización de usuarios, que se trata de un proceso gradual y laborioso. Esto sitúa a *Good Sisters* en una postura en la que hay que trabajar de forma constante para asegurar el éxito. Sin embargo, esta parte del proyecto permite una posición privilegiada frente al mundo en el que poder emplearlo como carta de presentación para futuros trabajos de ilustradora o diseñadora, o incluso para conseguir una publicación relacionada con las historias planteadas en las publicaciones.

Por otro lado, en cuanto a la parte de extensión de la marca por la línea física, ésta permite la venta, a una escala reducida, de los productos en tiendas especializadas en arte o en cualquiera que tuviese interés en el proyecto, para así poder promocionarlo de un modo más tradicional.

Para finalizar y en el ámbito de lo personal, se ha aprendido a plantear un proyecto ambicioso desde sus inicios hasta desarrollar un producto acabado; a afrontar problemas que surgen durante todo un proceso de creación; y a cultivarse de los errores que se han tenido.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### • Libros

Airey, D (2015) *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. (2ª ed). Madrid : Anaya Multimedia, D.L.

Costa, J (2007). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. (3ª ed.) Barcelona etc. : Paidós, D.L.

Cuesta, F y Alonso, M (2010) *Marketing directo. Como vender mas en un entorno digital*. (1ª ed.) Barcelona : Gestión 2000

Davis, M (2016). *Fundamentos del branding*. (2ª ed.) Badalona : Parramón

Deckers, E y Lacy, K (2012). *Branding personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte*. (1ª ed.) Madrid : Anaya Multimedia, D.L.

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?. De la teoría a la practica profesional*. (1ª ed.) Barcelona : Editorial UOC

Healey, M (2009). *¿Qué es el branding?* (1ª ed.) Barcelona : Gustavo Gili, cop.

Kotler, P (2011) *Marketing 3.0*. (1ª ed.) Madrid : LID Editorial Empresarial

McCloud, S (2014). *Entender el comic. El arte invisible* (2ª ed.) Bilbao : Astiberri

Miller, D (2018) *Cómo construir una storybrand : clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. (1ª ed.) Madrid : Urano

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. (1ª ed.) Barcelona : Empresa Activa, D.L.

Perez Latorre, O. (2015). *El arte del entretenimiento. Un ensayo sobre el diseño de experiencias en narrativa, videojuegos y redes sociales*. (1ª ed.) Barcelona : Laertes

Rodriguez, O. (2016). *10 Sencillos pasos para una estrategia efectiva de redes sociales*. (1ª ed.) Madrid : Anaya Multimedia, D.L.

Ros, V (2008). *E- branding. Posiciona tu marca en la red* (1ª ed.) Oleiros La Coruña : Netbiblo, D.L.

Sixto Garcia, J (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. (1ª ed.) Salamanca : Comunicación social

### • Documentos electrónicos

Ballon, R (s.f.) Character Emotions & Psyche: How They Shape You and Your Characters [Entrada blog] Recuperado de

<<https://www.writersstore.com/the-emotional-and-psychological-world-of-you-and-your-characters/>

BBC News Mundo (2018, septiembre 13) Qué es la “economía de la atención” y por qué tu smartphone te hace parte de ella. *BBC*. Recuperado 13

marzo 2019, de

<<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

Garzo, I (2017, octubre 3) Los cómics toman los 'sliders' de Instagram. *Yorokobu* (s.nº) Recuperado de

<<https://www.yorokobu.es/comics-instagram/>

Jiménez, L (s.f.) Enamora a tus clientes con Instagram. Cómo puede ayudarte Instagram a contar la historia de tu marca. [Entrada blog] Recuperado de

<<https://www.luciajimenezvida.es/storytelling-con-instagram/>

Martorell Fernández, S. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. *Opción*, 32 (8), 225-243. Recuperado de

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481013>>

Merino, A. (2018, enero 4). El cómic como espacio de pensamiento y expresión cultural. [Entrada blog]. Recuperado de

<<http://www.rtve.es/noticias/20180104/comic-como-espacio-pensamiento-expresion-cultural/1651631.shtml>

San Jerónimo, C (2018, julio 10) Storytelling en Instagram: cómo vender contando historias [Entrada blog] Recuperado de

<<https://www.gabydiaz.com/storytelling-en-instagram/>

#### • Bases de datos

Estudio anual de redes sociales. Versión completa. (2018). En IAB Spain [Base de datos]. Recuperado de

< <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>

Observatorio de marcas en redes sociales. Versión completa. (2018). En IAB Spain [Bases de datos]. Recuperado de

< <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>

#### • TFG

Fernández, J. Del Big Banng al Bosón de Giggs. Un viaje por el universo conocido. (Trabajo fin de grado). Valencia: Universidad Politècnica de València. 2017

Ferri, E. Carcajadas. Complementos infantiles ilustrados. (Trabajo fin de grado). Valencia : Universidad Politècnica de València. 2018.

Fito, C. Identidad Corporativa de empresa de ilustración aplicada al producto. Marca Humans Only. (Trabajo fin de grado). Valencia: Universitat Politècnica de València. 2017.

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig 1.** Ilustración digital realizada por **Flavita Banana** en la que se representa un tema social vinculado con las relaciones actuales.
- Fig 2.** Cronograma de la metodología empleada durante el proyecto
- Fig 3.** Estudio realizado por el IAB Spain en el año 2018 en el que se plantea la importancia de las marcas en redes sociales.
- Fig 4.** Primera tira cómica en lograr el éxito, fechada en 1913. Su autor fue **Bud Fisher** y se denominaba Mutt y Jeff.
- Fig 5.** “*La torre del pensador*” Viñeta crítica del ilustrador **Max** que critica la desconexión de los intelectuales con la realidad social.
- Fig 6.** Ilustración extraída de la novela gráfica “*Presas fáciles*” de **Miguelanxo Prado** en el que aborda los desahucios.
- Fig 7.** Ilustración digital de **Flavita Banana** en la que se expone el cambio social en relación al modo de conocernos.
- Fig 8.** Ilustración de **Raquel Riba** cuyo tema principal es la menstruación
- Fig 9.** Ilustración de **Raquel Córcoles** sobre el machismo en el ámbito de trabajo
- Fig 10.** Ilustración de **Ana Macías** en la que se plantea el cambio en las relaciones
- Fig 11.** Estudio realizado por el IAB Spain sobre el uso de redes sociales durante el año 2018.
- Fig 12.** Boceto 1 diseño de logotipo
- Fig 13.** Boceto 2 diseño de logotipo
- Fig 14.** Diseño de logotipo final, versión completa (imatipito)
- Fig 15.** Boceto 1 primeros temas
- Fig 16.** Boceto 2 primeros temas
- Fig 17.** Estudio de la morfología de las protagonistas del proyecto.
- Fig 18.** Diseño final de personajes a modo de presentación.
- Fig 19.** Colores escogidos para las ilustraciones junto a sus porcentajes (RGB).
- Fig 20.** Viñeta tipo slider de tres ilustraciones en la que se trata la unión que existe entre hermanas.
- Fig 21.** Viñeta tipo slider de dos ilustraciones cuyo tema principal es el debate actualmente abierto sobre la pizza con piña o sin ella.
- Fig 22.** Viñeta tipo slider de dos ilustraciones. En ella se plantean los dos tipos de personas que existen según la facilidad para despertarse.
- Fig 23.** MockUp *feed* en dispositivo móvil
- Fig 24.** Ilustración para foto de perfil de Instagram
- Fig 25.** Diseño de iconografía relacionada con una de las herramientas de Instagram (las historias destacadas)
- Fig 26.** Mockup de stories con GIF para anunciar una nueva publicación en Android
- Fig 27.** Extracto de publicación en el que se muestra el texto de publicación
- Fig 28.** Ejemplo de publicación en el soporte digital.
- Fig 29.** Detalle de 3 prints serigrafiados
- Fig 30.** Ilustraciones físicas serigrafiadas 1
- Fig 31.** Ilustraciones físicas serigrafiadas 2
- Fig 32.** Ilustraciones físicas serigrafiadas 3
- Fig 33.** Detalle de un sobre de envío junto a su ilustración correspondiente
- Fig 34.** Detalle de las dos opciones de sobre para envíos de ilustraciones
- Fig 35.** Detalle de la caja kit regalo con la opción “ilustración más libreta”
- Fig 36.** Detalle de la caja kit regalo con la opción de “selección de ilustraciones”
- Fig 37.** Detalle del pattern empleado para el serigrafiado de la caja kit regalo.