



Universidad del Desarrollo

— paula —

# pas teña

Diciembre 2023



# Diseño de una estrategia de marca para revalorizar un emprendimiento a través del diseño de servicio.

Memoria presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad  
del Desarrollo para optar al Título Profesional de Diseñador.

**Profesores Guías:** Lorena Sanhueza y Ricardo Uribe

**Alumna:** Paula Buguño Cazenave



# AGRADECIMIENTOS

A Martin, por apoyarme y creer en mí cuando nadie más lo hizo. Y por lavar la loza y hacer la cama cuando yo no podía.

A la Mokita, que me acompañó en todo el proceso como asistente y realizó gran parte del trabajo.

A mis profesores, por aguantarme y ayudarme.

A mi psicóloga, que hizo lo que pudo.

Y a mí, que soporté todas las somatizaciones de ansiedad bajo el sol sin morir (tanto).



índice



Resumen/abstract..... p. 15  
 Introducción..... p. 17

# 1 Delimitación de la investigación

<b>1.1. Tema</b>	<b>p. 20</b>
<b>1.2. Caso de Investigación</b>	<b>p. 20</b>
<b>1.3. Descripción del Problema</b>	<b>p. 20</b>
<b>1.4. Planteamiento del Problema</b>	<b>p. 21</b>
<b>1.5. Objetivos</b>	<b>p. 22</b>
1.5.1. Objetivo General	p. 22
1.5.2. Objetivos Específicos	p. 22
<b>1.6. Justificación</b>	<b>p. 22</b>
<b>1.7. Relevancia de la Oportunidad de diseño</b>	<b>p. 23</b>

# 2 Marco Referencial

<b>2.1. Estado del Arte</b>	<b>p. 26</b>
2.1.1. Antecedentes	p. 26
2.1.1.1. Kawaii.....	p. 26
2.1.1.2. Cómo nos relacionamos con lo Kawaii.....	p. 27
2.1.1.3. El uso de lo Kawaii en los productos.....	p. 28
2.1.1.4. Relación generacional con la ternura.....	p. 29
2.1.1.5. El uso de lo Kawaii en los productos.....	p. 30
2.1.2. Marca	p. 30
2.1.2.1. ¿Qué es Paula Pastela?.....	p. 30
2.1.2.2. Características de la ilustración de Paula Pastela.....	p. 31
2.1.2.3. Branding de Paula Pastela.....	p. 36
2.1.2.4. Personalidad de Pastela.....	p. 37
2.1.2.5. Historia de Paula Pastela.....	p. 41
2.1.2.6. Experiencia.....	p. 43
2.1.2.7. Categoría de productos.....	p. 43
2.1.2.8. Percepción de los consumidores.....	p. 44
2.1.2.9. Valor de la marca.....	p. 44
2.1.3. Plan de Marketing	p. 44
2.1.3.1. Visión, Misión y Valores.....	p. 44
2.1.3.1.1. Visión.....	p. 44

2.1.3.1.2. Misión.....	p. 44
2.1.3.1.3. Valores.....	p. 45
2.1.3.2. Público Objetivo.....	p. 45
2.1.3.2.1. Perfil demográfico.....	p. 45
2.1.3.2.2. Perfil psicográfico.....	p. 45
2.1.3.2.3. Evaluación del público objetivo.....	p. 45
2.1.3.2.4. Perfil de cliente ideal.....	p. 46
2.1.3.2.5. Perfil de cliente potencial.....	p. 47
2.1.3.3. Análisis foda y estrategia de negocios.....	p. 47
2.1.3.3.1. Análisis FODA.....	p. 48
2.1.3.3.2. Estrategia de negocios.....	p. 49
2.1.3.4. Marketing Mix.....	p. 49
2.1.3.4.1. Producto.....	p. 49
2.1.3.4.2. Precio.....	p. 49
2.1.3.4.3. Lugar.....	p. 49
2.1.3.4.4. Promoción.....	p. 50
2.1.3.4.5. Personas.....	p. 50
2.1.3.4.6. Evidencia física.....	p. 50
2.1.3.4.7. Proceso.....	p. 51

**2.1.4. Activos tangibles e intangibles p. 51**

2.1.4.1. Activos tangibles.....	p. 51
2.1.4.2. Activos intangibles.....	p. 52

**2.1.5. Ingresos p. 54**

**2.1.6. Benchmarking p. 55**

**2.1.7. Business Model Canvas p. 56**

**2.1.8. Conclusiones del estado del arte p. 57**

**2.2. Marco Teórico p. 57**

**2.2.1. Emprendimiento p. 57**

2.2.1.1. ¿Qué es el Emprendimiento?.....	p. 57
2.2.1.2. Tipos de Emprendimiento.....	p. 58
2.2.1.3. Creación de un Emprendimiento.....	p. 58

2.2.1.4. Características de un Emprendedor.....	p. 60
2.2.1.5. Escenario de las MIPYMES.....	p. 60
2.2.1.5.1. En Latinoamérica.....	p. 61
2.2.1.5.2. En Chile.....	p. 61
2.2.1.6. Oportunidades para el Emprendimiento.....	p. 62
2.2.1.6.1. Ayudas económicas.....	p. 62
2.2.1.6.1.1. Fondos Concursables.....	p. 62
2.2.1.6.1.2. Aceleradores e Incubadores.....	p. 62
2.2.1.6.2. E-Commerce.....	p. 63

**2.2.2. Ilustración p. 64**

2.2.2.1. Arte Digital.....	p. 64
2.2.2.2. Emprendimiento Artístico.....	p. 64
2.2.2.3. Emprendimientos Artísticos y el uso de Redes Sociales.....	p. 66

**2.2.3. Diseño Gráfico como herramienta para el Emprendimiento p. 67**

2.2.3.1. Tres niveles de Diseño.....	p. 68
2.2.3.2. Diseño y Humor.....	p. 68
2.2.3.3. Diseño de Experiencias.....	p. 69
2.2.3.4. Diseño de Servicios.....	p. 69
2.2.3.5. Branding.....	p. 71
2.2.3.6. Branding emocional.....	p. 72
2.2.3.6.1. Branding sensorial.....	p. 73
2.2.3.6.2. Branding Marca-Persona.....	p. 74
2.2.3.6.2.1. Factores de éxito de la Marca-Persona.....	p. 76
2.2.3.6.2.2. Marca-Persona Online.....	p. 77
2.2.3.6.3. Identificación con la Marca.....	p. 78

**2.3. Discusión Bibliográfica p. 79**

# 3. Marco Metodológico

**3.1. Metodología de Diseño** p. 94

**3.2. Participantes** p. 95

**3.3. Técnica de recolección de datos** p. 96

**3.4. Técnica de análisis de datos** p. 100

# 4. Desarrollo Propuesta Formal

**4.1. Perfil de usuario** p. 104

**4.2. Análisis de referentes** p. 106

**4.3. Desafío de Diseño** p. 114

**4.4. Propuesta de valor** p. 117

**4.5. Conceptualización** p. 119

## Propuesta Anteproyecto

**4.6. Desarrollo Formal Prototipo** p. 122

## Propuesta Final

**4.7. Estrategia de marca** p. 146

4.7.1. Diversificación p. 146

4.7.2. Financiamiento p. 204

4.7.3. Comunicación p. 206

4.7.4. Experiencia p. 210

**4.8. Evaluación del Proyecto** p. 94

**4.9. Gestión de Proyecto** p. 95

**4.10. Presupuesto del proyecto** p. 96

## 5. Plan de Trabajo

p. 235

## 6. Conclusiones

p. 243

## 7. Referencias Bibliográficas

p. 247

## 8. Anexos

p. 253

## 1. Delimitación de la investigación

Figura 1. Planteamiento del problema	p. 21
Figura 2. Objetivos	p. 22
Fotografía 1. Stand en Feria	p. 24

## 2. Marco Referencial

Figura 3. Ilustración kawaii	p. 30
Figura 4. Relación generacional con la ternura	p. 30
Figura 5. Uso de lo kawaii en los productos	p. 31
Figura 6. Sanrio	p. 31
Figura 7. Relación consumidor-empresa	p. 32
Figura 8. Calidad percibida	p. 33
Figura 9. Estilo de Paula Pastela	p. 34
Figura 10. Cómic	p. 35
Figura 11. Moka	p. 35
Figura 12. Conceptualización	p. 36
Figura 13 Bocetos	p. 36
Figura 14. Marca gráfica	p. 36
Figura 15. Marca ilustrada	p. 37
Figura 16. Fisiología Pastela	p. 37
Figura 17. Actitud Pastela	p. 37
Figura 18. Historia de Paula Pastela	p. 39
Figura 19. Historia de Paula Pastela 2	p. 40
Figura 20. Historia de Paula Pastela 3	p. 41
Figura 21. Seguidores Paula Pastela	p. 42
Fotografía 2. Set mundo kawaii	p. 43
Fotografía 3. Stand Paula Pastela	p. 45
Figura 22. Perfil demográfico	p. 47
Figura 23. Perfil psicográfico	p. 47
Tabla 1. Ingresos Paula Pastela	p. 54
Gráfico 1. Ingresos Paula Pastela	p. 55
Tabla 2. Benchmarking	p. 56
Tabla 3. Business Model Canvas	p. 57
Figura 24. Emprendimiento	p. 59
Figura 25. Tipos de emprendimiento	p. 59
Figura 26. Creación de un emprendimiento	p. 60
Figura 27. Razones de creación de un emprendimiento	p. 60
Figura 28. Características de un emprendedor	p. 60
Figura 29. Características de un emprendedor 2	p. 61
Figura 30. Escenario de las Mipymes en Latinoamérica	p. 62
Figura 31. Escenario de las Mipymes en Chile	p. 63
Tabla 4. Fondos concursables	p. 64
Gráfico 2. Compras online en Chile	p. 65
Figura 32. Compras online en Chile	p. 65
Figura 33. Ilustración	p. 66
Figura 34. Emprendimiento artístico	p. 66
Figura 35. Emprendimiento artístico 2	p. 67
Figura 36. Emprendimiento artístico y uso de RRSS	p. 68
Figura 37. Diseño gráfico para el emprendimiento	p. 69
Figura 38. Tres niveles de diseño	p. 70
Figura 39. Branding	p. 73
Figura 40. Branding emocional	p. 74
Figura 41. Ser auténtico y ser real	p. 74
Figura 42. Apego a la marca	p. 75
Figura 43. Branding marca-persona	p. 76
Figura 44. Factores de éxito marca-persona	p. 78

Figura 45. Estructura narrativa del cómic	p. 86
Figura 46. Viñetas	p. 86
Figura 47. Globos	p. 86
Figura 48. Relevó	p. 87
Figura 49. Cinética	p. 87
Figura 50. Onomatopeya	p. 87
Figura 51. Planos y perspectivas	p. 87
Figura 52. Iluminación	p. 87
Figura 53. Resumen Paula Pastela	p. 91

## 3. Marco metodológico

Figura 54. Metodología de diseño	p. 94
Figura 55. Resultados encuestas	p. 96
Figura 56. Resumen de resultados	p. 99

## 4. Desarrollo propuesta formal

Fotografías 5. Moodboard de uruario	p. 105
Fotografías 6. Sarah Andersen	p. 106
Fotografías 7. Frannerd	p. 106
Fotografías 8. Alberto Montt	p. 107
Fotografías 9. Sephko	p. 107
Figura 57. Referentes 1	p. 108
Figura 58. Referentes 2	p. 108
Figura 59. Referentes 3	p. 109
Figura 60. Referentes 4	p. 109
Figura 61. Referentes 5	p. 110
Figura 62. Referentes 6	p. 111
Fotografías 10. Referentes 7	p. 112
Fotografías 11. Referentes 8	p. 112
Fotografías 12. Referentes 9	p. 113
Figura 63. Desafío de diseño	p. 114
Figura 64. Desafío de diseño	p. 115
Figura 65. Propuesta de valor 1	p. 117
Figura 66. Frase conceptual	p. 120
Figura 67. Moodboard conceptual	p. 120
Figura 68. Moodboard conceptual 2	p. 120
Figura 69. Moodboard conceptual 3	p. 120
Fotografías 13. Historias de Instagram 1	p. 122
Fotografías 14. Historias de Instagram	p. 123
Fotografías 15. Historias de Instagram	p. 123
Fotografías 16. Diario de viaje 1	p. 124
Fotografías 17. Diario de viaje 2	p. 125
Fotografías 18. Diario de viaje 3	p. 125
Figura 70. Línea de tiempo	p. 126
Figura 71. Guión	p. 126
Figura 72. Portada 1	p. 127
Figura 73. Portada 2	p. 128
Figura 74. Portada 3	p. 128
Figura 75. Portada 4	p. 129
Figura 76. Portada 5	p. 129
Figura 77. Boceto 1 portada 6	p. 131
Figura 78. Boceto 2 portada 6	p. 131
Figura 79. Lineart portada 6	p. 132
Figura 80. Color portada 6	p. 132
Figura 81. Portada 6	p. 133
Figura 82. Boceto	p. 134
Figura 83. Boceto 2	p. 134

Figura 84. Lineart	p. 134	Figuras 114. Diseño cartas 2	p. 167	Figura 168. Posts 2	p. 207
Figura 85. Portada	p. 135	Figuras 115. Diseño cartas 3	p. 168	Figura 169. Historias 1	p. 207
Figura 86. Página 1	p. 135	Figuras 116. Diseño packaging juego	p. 169	Figura 170. Historias 2	p. 208
Figura 87. Página 2	p. 136	Fotografías 47. Prototipo juego	p. 169	Figura 171. Historias 3	p. 208
Figura 88. Página 3	p. 136	Fotografías 48. Prototipo juego 2	p. 170	Figura 172. Historias 4	p. 209
Figura 89. Página 4	p. 137	Figuras 117. Referentes fanzine	p. 172	Figura 173. Reels	p. 209
Figura 90. Página 5	p. 137	Figura 118. Tabla de contenido fanzine	p. 173	Fotografías 51. Feria BI	p. 210
Figura 91. Página 6	p. 138	Figura 119. Boceto grueso	p. 173	Fotografías 52. Feria Umi Fest	p. 210
Figura 92. Página 7	p. 138	Figura 120. Boceto limpio	p. 173	Fotografías 53. Feria BI 2	p. 211
Figura 93. Página 8	p. 139	Figura 121. Lineart	p. 174	Fotografías 54. Feria Proyecto Gatastik	p. 211
Figura 94. Página 9	p. 139	Figura 122. Color	p. 174	Fotografías 55. Feria Conce Cómico	p. 212
Figura 95. Página 10	p. 140	Figura 123. Boceto limpio	p. 174	Figura 174. Kizuna Con	p. 212
Figura 96. Página 11	p. 140	Figura 124. Lineart	p. 175	Figuras 175. Bocetos Stand	p. 213
Figura 97. Página 12	p. 141	Figura 125. Color	p. 175	Fotografía 56. Pedido envío	p. 214
Figura 98. Página 13	p. 141	Fotografías 49. Prototipo fanzine	p. 176	Figura 176. Post producto	p. 214
Figura 99. Estrategia de marca	p. 145	Figura 126. Portada	p. 177	Figura 177. Bolsas compostables celofan	p. 215
Figura 100. Diseño pins metálicos	p. 146	Figura 127. Guarda	p. 178	Figura 178. Bolsas compostables envíos	p. 215
Fotografía 19. Producción pins metálicos	p. 146	Figura 128. Presentación	p. 178	Gráfico 3. Formato fanzine	p. 216
Fotografías 20. Resultado de diseño pins metálicos	p. 146	Figura 129. Índice	p. 179	Gráfico 4. Percepción fanzine	p. 216
Figura 101. Diseño parche	p. 147	Figura 130. ¿Qué hacemos?	p. 180	Gráfico 5. Parte favorita	p. 217
Fotografía 21. Producción parche	p. 147	Figura 131. Tengo hambre	p. 181	Gráfico 6. Parte menos favorita	p. 217
Fotografía 22. Resultado de diseño parche	p. 147	Figura 132. Mejor cocinemos	p. 182	Figuras 179. Alcance 1	p. 218
Figuras 102. Diseño planner 1	p. 148	Figura 133. Mejor cocinemos receta 1	p. 183	Figuras 180. Alcance 2	p. 219
Figuras 103. Diseño planner 2	p. 149	Figura 134. Mejor cocinemos receta 2	p. 184	Figuras 181. Interacción	p. 220
Fotografías 23. Producción planner	p. 150	Figura 135. Mejor cocinemos receta 3.	p. 185	Figura 182. seguidores	p. 221
Fotografías 24. Resultado de diseño planner 1	p. 151	Figura 136. Mejor cocinemos receta 4	p. 186	Tabla 5. Ventas en feria	p. 222
Fotografías 25. Resultado de diseño planner 2	p. 152	Figura 137. Tutoriales	p. 186	Tabla 6. Ventas en RRSS	p. 222
Figura 104. Diseños tacos de nota	p. 153	Figura 138. Tutorial 1	p. 187	Tabla 7. Canvas Business Model	p. 226
Fotografías 26. Producción tacos de nota	p. 153	Figura 139. Tutorial 1	p. 188	Tabla 8. Costos variables	p. 227
Fotografías 27. Resultado de diseño tacos de nota	p. 153	Figura 140. Tutorial 2	p. 189	Tabla 9. Costos fijos	p. 228
Figura 105. Diseños cuadernos y libretas	p. 154	Figura 141. Póster 1	p. 189	Tabla 10. Balance mensual	p. 229
Figura 106. Diseño cuadernos y libretas 1	p. 155	Figura 142. Póster 2	p. 190	Tabla 11. Parches termoadhesivos	p. 230
Fotografías 28. Producción cuadernos y libretas	p. 155	Figura 143. Póster 1	p. 191	Tabla 12. Pines metálicos	p. 230
Fotografía 29. Resultado de diseño de cuadernos 1	p. 155	Figura 144. Cómico	p. 191	Tabla 13. Polera impresa	p. 230
Fotografía 30. Resultado de diseño de cuadernos 2	p. 156	Figura 145. Cómico 1	p. 192	Tabla 14. Polera serigrafiada	p. 230
Fotografía 31. Resultado de diseño de cuadernos 3	p. 156	Figura 146. Cómico 2	p. 192	Tabla 15. Taco de notas	p. 230
Fotografía 32. Resultado de diseño libretas 1	p. 157	Figura 147. Cómico 3	p. 193	Tabla 16. Taco de notas	p. 231
Fotografía 33. Resultado de diseño libretas 2	p. 157	Figura 148. Cómico 4	p. 193	Tabla 17. Bolsos	p. 231
Figura 107. Diseño mousepads	p. 158	Figura 149. Cómico 5	p. 194	Tabla 18. Mousepads	p. 231
Fotografía 34. Resultado de diseño mousepads 1	p. 158	Figura 150. Juguemos	p. 194	Tabla 19. Planners	p. 231
Fotografía 35. Resultado de diseño mousepads 2	p. 158	Figura 151. Malefitz	p. 195	Tabla 20. Cuadernos	p. 231
Figura 108. Diseño bolsos	p. 159	Figura 152. Mini casita armable	p. 196	Tabla 21. Libretas	p. 231
Fotografía 36. Producción bolsos	p. 159	Figura 153. Mini casita armable reverso	p. 197	Tabla 22. Set stickers	p. 232
Fotografías 37. Resultado de diseño bolsos	p. 159	Figura 154. Mokita armable	p. 197	Tabla 23. Prints grandes	p. 232
Figura 109. Diseño polera 1	p. 160	Figura 155. Mokita armable reverso	p. 198	Tabla 24. Prints chicos	p. 232
Fotografía 38. Producción polera 1	p. 160	Figura 156. Pintemos	p. 198	Tabla 25. Fanzine	p. 232
Fotografía 39. Resultado de diseño polera 1	p. 160	Figura 157. Dibujo 1	p. 199	Tabla 26. Total	p. 232
Fotografía 40. Resultado de diseño polera 1	p. 161	Figura 158. Dibujo 2	p. 199		
Figura 110. Diseño polera 2	p. 161	Figura 159. Dibujo 3	p. 200		
Fotografías 41. Resultado de diseño polera 2	p. 161	Figura 160. Dibujo 4	p. 200		
Fotografía 42. Resultado diseño polera 2	p. 162	Figura 161. Dibujo 5	p. 201		
Fotografías 43. Pieza armable	p. 162	Figura 162. Dibujo 6	p. 201		
Fotografías 44. Imanes	p. 163	Figura 163. Despedida	p. 202		
Fotografías 45. Llaveros	p. 163	Figura 164. Guarda	p. 202		
Figuras 11. Diseño washitape	p. 164	Figura 165. Contraportada	p. 203		
Fotografía 46. Reglas juego	p. 165	Fotografías 50. Diseño final fanzine	p. 203		
Figura 112. Bocetos cartas	p. 165	Figura 166. Post agendados	p. 206		
Figuras 113. Diseño cartas 1	p. 166	Figura 167. Posts 1	p. 206		



# RESUMEN

El presente proyecto busca solucionar el estancamiento económico de la marca Paula Pastela para reactivar las ventas y lograr entregar libertad financiera a la emprendedora. Se realizó una búsqueda bibliográfica y una investigación mixta cualitativa y cuantitativa utilizando la metodología del design thinking, llegando a una aproximación del estado del arte, permitiendo la creación de una nueva estrategia de marca que incluye el diseño una nueva línea de productos, la inversión en producción, maquinaria y publicidad, el establecimiento de una estrategia de comunicación y la creación de una experiencia de compra, reencantando al público y potenciando las ventas de la marca.

**Palabras clave:** Marca, estancamiento económico, reactivación de marca, storytelling, estrategia de marca.

# abstract

This project seeks to solve the economic stagnation of the brand Paula Pastela, to reactivate sales and achieve financial freedom for the entrepreneur. A bibliographical search and a mixed qualitative and quantitative investigation were carried out using the design thinking methodology, arriving at an approximation of the state of the art, allowing the creation of a new brand strategy that includes the design of a new line of products, investment in production, machinery and advertising, the establishment of a communication strategy and the creation of a purchasing experience, re-enchanted the public and boosting brand sales.

**Keywords:** Brand, economic stagnation, brand reactivation, storytelling, brand strategy.



# INTRODUCCIÓN

La libertad económica es algo que todos buscan lograr, por sobre todo, los emprendedores, quienes arriesgan su tiempo y dinero con la idea de un negocio y de algún día poder vivir de él. Y cuando un emprendimiento ya existente comienza a estancarse, se requiere tiempo y recursos para analizar todos los aspectos que componen la marca e identificar los problemas y posibles soluciones para su reactivación en el mercado, reencantando a los consumidores.

La marca Paula Pastela es una marca estancada económicamente, sin mayores ventas y con un público con un bajo compromiso. Frente a esta problemática, se realizó una investigación en profundidad acerca de la marca, de su identidad, propuesta de valor y su usuario, para comprender de mejor manera las causas y así poder identificar la oportunidad de diseño.

Como resultado, se propuso el diseño de una nueva línea de productos que permitan exponer el atributo diferenciador de la marca, además de revalorizarla y volver a hacerla vigente en el mercado. Los nuevo productos constan de libros de humor gráfico que narran diferentes experiencias de vida de la artista y emprendedora, buscando generar mayor conexión con el usuario a través de la entrega de una experiencia humorística.

A través del diseño gráfico, se busca entonces la creación de un producto innovador como una estrategia de marca.





# 1 delimitación de la ● investigación



## 1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Diseño de una estrategia de marca para revalorizar un emprendimiento a través del diseño de servicios.

### 1.2. Caso de Investigación

Diseño de una nueva línea de productos para la revalorización de la marca persona Paula Pastela, a través del diseño de servicios como estrategia de marca.

### 1.3. Descripción del problema

El emprendimiento Paula Pastela, asociado al rubro de la ilustración, ha sufrido un estancamiento económico en los últimos 3 años, disminuyendo sus ventas, lo que ha significado muy bajas ganancias, que continúan en decrecimiento. Esto se debe a la falta de una estrategia de marca y el poco tiempo dedicado por parte de la emprendedora, por lo que la marca no permite la **libertad financiera** que desea. Se deduce por tanto, que existe la necesidad de reactivar la marca para poder reencantar a los consumidores.



## 1.4. Planteamiento del Problema

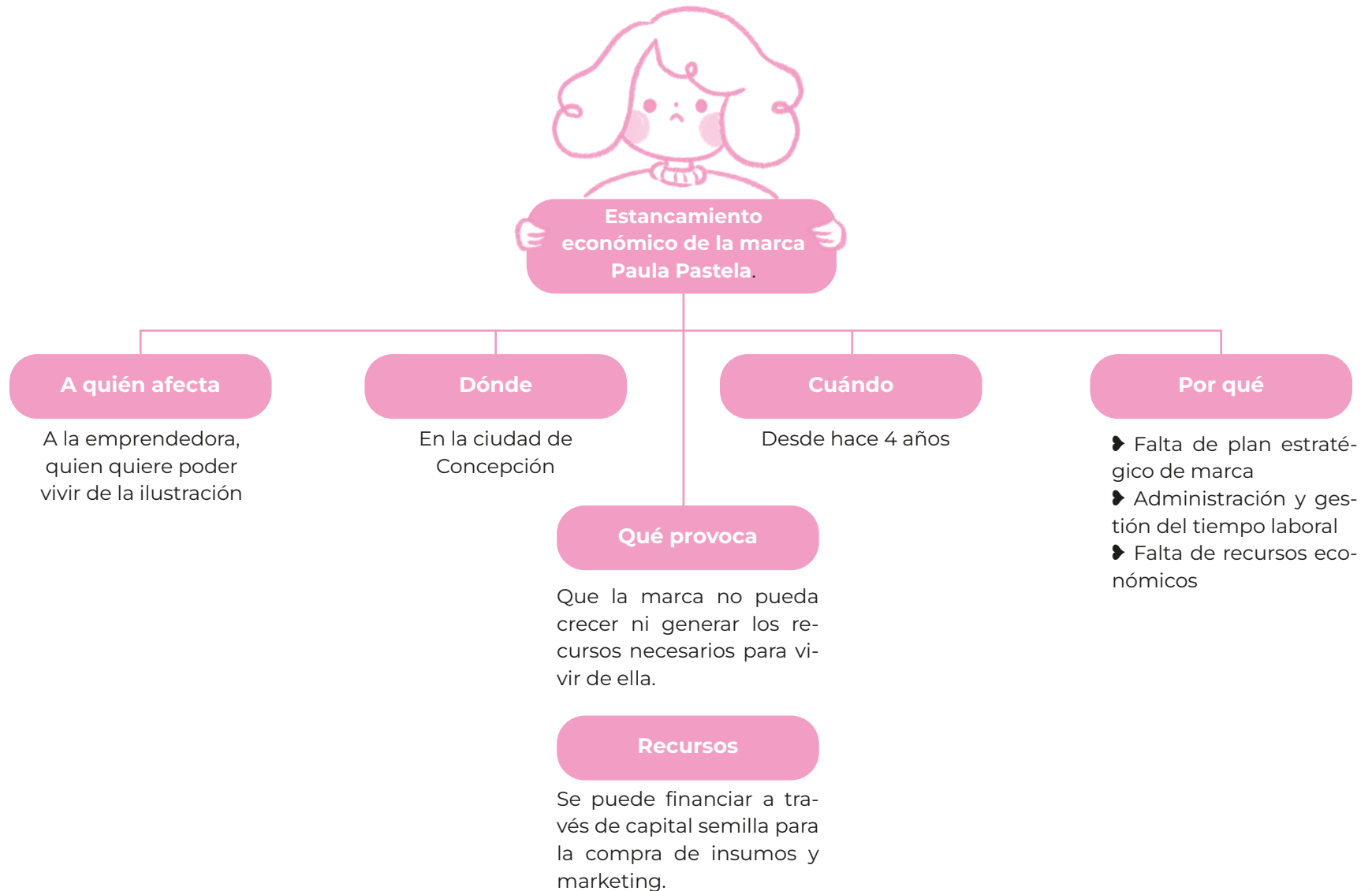


Figura 1. Planteamiento del problema

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

Revalorizar la marca Paula Pastela a través del diseño estratégico para reposicionarla en el mercado.

### 1.5.1. Objetivos Específicos

Definir un plan estratégico para la marca, que organice sus futuras acciones.

- ▶ Definir el perfil de identidad corporativa de la marca
- ▶ Definir una estrategia de marketing que permita la diferenciación.
- ▶ Hacer un plan a 5 años

Identificar los atributos diferenciadores de la marca para generar una propuesta de valor

- ▶ Realizar una encuesta que permita comprender cómo es que destaca la empresa en los ojos de los consumidores
- ▶ Realizar un Benchmarking
- ▶ Realizar un análisis FODA
- ▶ Realizar un análisis CANVAS
- ▶ Realizar entrevistas a otros ilustradores para ver cómo definen ellos su diferenciación

Proponer una nueva línea de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores

- ▶ Idear una nueva línea de productos
- ▶ Realizar búsqueda de fuentes (fotografías, escritos, redes sociales)
- ▶ Realizar guión
- ▶ Realizar bocetos y diagramación
- ▶ Realizar lineart
- ▶ Incorporar detalles finales a la ilustración
- ▶ Crear archivo de imprenta

### 1.6. Justificación

El emprendimiento es uno de los motores de la economía, permite la generación de empleos. En Chile el 98.6% de las empresas del país son MIPYMES, y éstas generan el 53% de los empleos. El 58% de los chilenos no emprendedores tienen intención de generar un negocio en los próximos 3 años, cifra que ha aumentado en un 20% en los últimos 10 años. Sin embargo, un alto porcentaje no logra pasar los 3 meses.

Siempre se habla de los emprendimientos innovadores y se le resta importancia a los emprendimientos que buscan ser el método de subsistencia para el emprendedor, de manera que pueda lograr la libertad financiera, es decir, vivir de su negocio.

Resulta importante entonces estudiar cómo es que el diseño puede entregar valor a un emprendimiento y ayudarlo a salir de un lento decrecimiento económico en el cual se encuentra estancado. Se busca hacer una combinación de diseño de servicios, diseño de experiencia y diseño editorial, tomando el atributo diferenciador de la empresa, explotándolo de manera que se atraiga nuevos consumidores.

Es indispensable para la empresa una intervención en el área de gestión y estrategia de marca, puesto que de otra forma, el negocio no tiene oportunidad de crecer ni menos ser sustentable.

La propuesta de valor radica en la intervención en una marca con bajas ventas sostenidas en el tiempo desde el diseño, incorporando elementos tanto de marketing, branding y diseño de experiencias, de manera de lograr un cambio que repercuta en la marca de manera global y contribuya a ser un factor de éxito para lograr ganancias suficientes para que la emprendedora tenga libertad financiera

El proyecto contempla la realización de diversos productos, creando productos nuevos y novedosos, siendo un proyecto a largo plazo que puede ir ampliándose. Para su financiamiento se realizó la postulación al Capital Abeja de Sercotec y se espera su adjudicación, de manera que su producción pueda costearse con esos fondos. De igual manera, se proyecta la postulación del proyecto a una casa editorial, de manera que su difusión logre un mayor alcance.

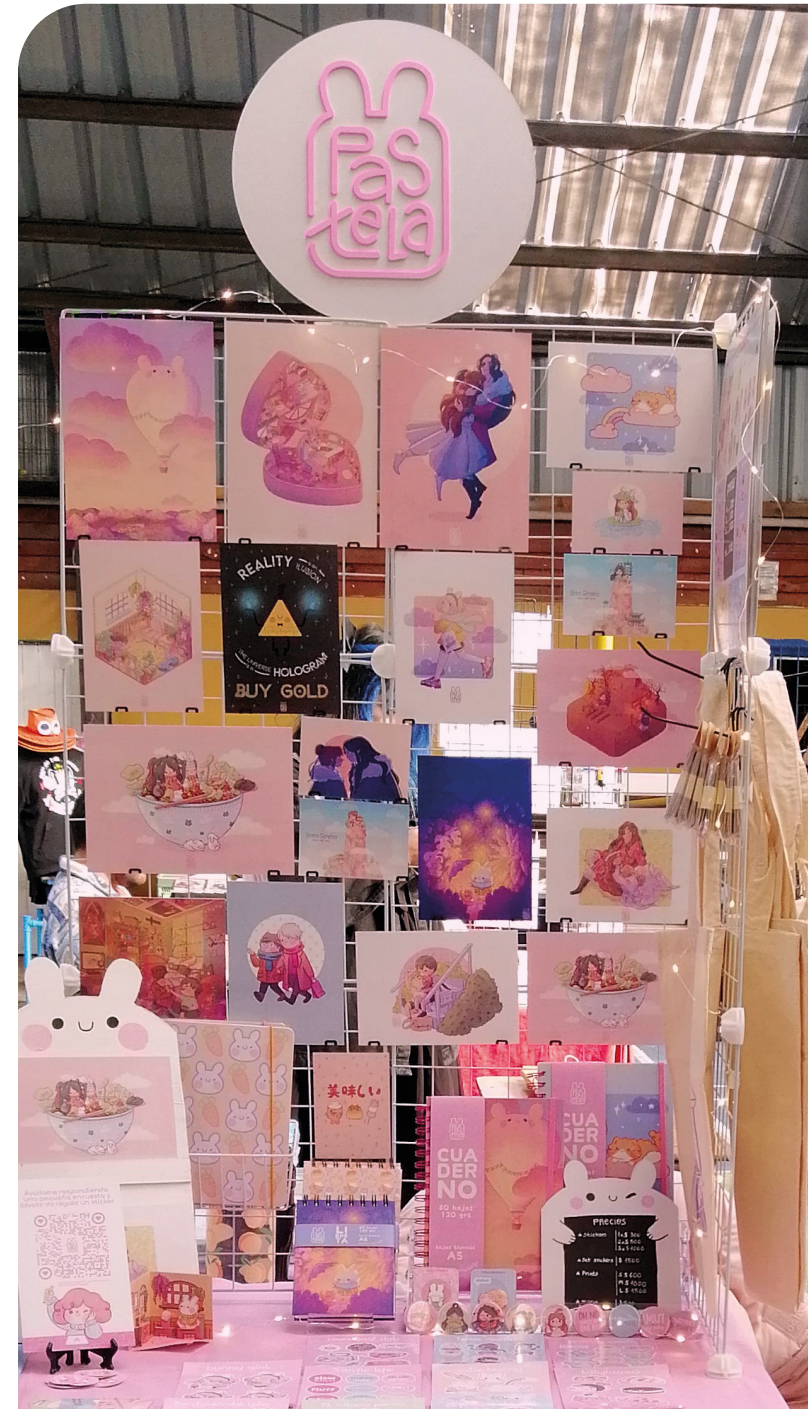
### 1.7. Relevancia de la Oportunidad de Diseño

El diseño abarca grandes ámbitos de lo cotidiano y su impacto trae consigo mejoras que no se podrían haber logrado de otra manera. El branding y marketing son uno de los campos más conocidos del diseño y su implementación para dar identidad, relevancia y diferenciación a un negocio ha sido ampliamente utilizada.

La pasión es un elemento clave a la hora de trabajar en algo; el emprendimiento que se utilizará es un emprendimiento artístico, una marca de ilustración con años de trayectoria, sin embargo, sin una estrategia de marca ni un plan de marketing acorde. La importancia del estudio de su estancamiento económico y posterior reactivación a través del diseño radica en la pasión que tiene la emprendedora por el proyecto. El emprendimiento es un proyecto de vida que lleva años en desarrollo y que promete ser su fuente de ingresos.

El éxito pasado de la empresa da luces de su posible rentabilidad, sin embargo su caída en ventas sostenida la posicionan de manera que no es un negocio rentable al día de hoy.

Existe la oportunidad de ayudar a crecer un emprendimiento a través del diseño, significando un beneficio para la dueña, un medio de vivir de lo que la apasiona al potenciar el negocio, justificando así su relevancia y favoreciendo el mercado nacional de emprendedores emergentes que a futuro ayuda a dar empleos.







# 2 MARCO ● REFERENCIAL



### 2.1. Estado del Arte

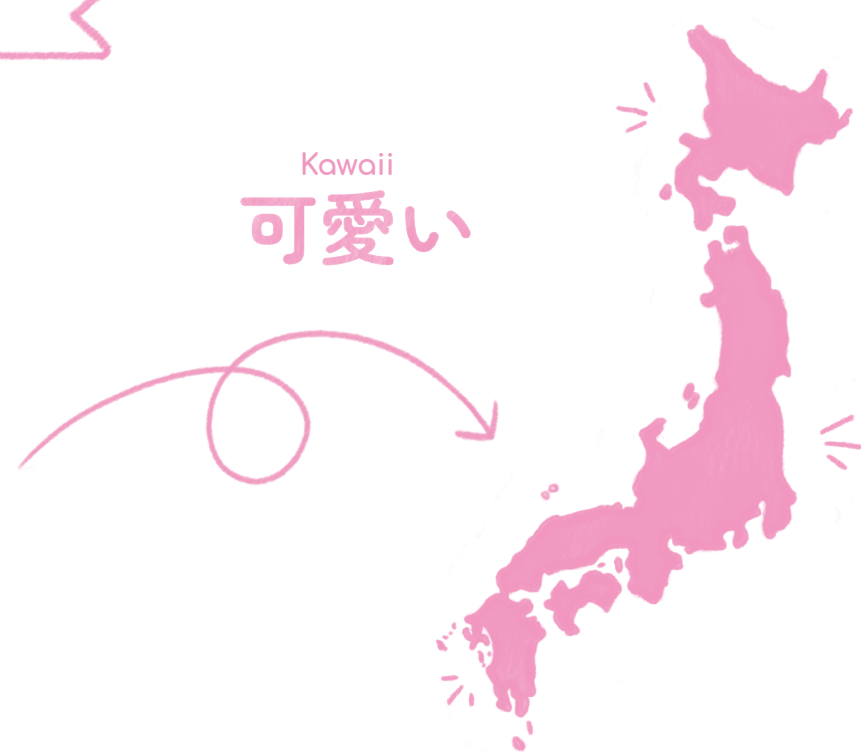
#### 2.1.1. Antecedentes

##### 2.1.1.1. Kawaii

El término “**kawaii**” japonés se traduce como “tierno, adorable, dulce” y se genera a partir de una forma de rebelarse contra la cultura japonesa tradicional. Sin embargo, la esencia del término no puede traducirse de manera exacta en ningún idioma, por lo que se suele usar la palabra en japonés. La palabra kawaii está compuesta de dos kanjis 可 que significa “aceptable o capaz de” y 愛 que significa “amor, afecto, cuidado o preocupación”, al combinarlo se obtiene el significado de “**lo que puede ser amado**”. Kawaii tiene una connotación positiva y un valor afectivo, lo que juega un papel importante en el éxito de muchos productos y marcas a nivel mundial (Bîrlea, 2021).



Kawaii  
可愛い



Kawaii es considerado una expresión de las sensibilidades propias, **un refugio de la vida diaria**, es visto como **capaz de crear conexiones gatillar reacciones emocionales fuertes**, y no como una estética superficial creada para niños (Bîrlea, 2021). Kawaii se asocia con el deseo de escapar de los roles rígidos y desarrollar un nuevo entendimiento de las relaciones sociales (Madge, 1998).

Shimamura (1991), citado en Madge (1998), presenta una lista de atributos que tienen que estar presentes en bienes y servicios kawaii, deben **ser pequeños, redondos, suaves y pasteles**. Kinsella (1995), citado en Granot, Brashear & Russell (2014), añade que además debe ser pomposo, adorable y con la menor cantidad de detalles (por ejemplo, sin brazos, narices o bocas).

### 2.1.1.2. Cómo nos relacionamos con lo Kawaii

En un estudio realizado por Nittono et al. (2012), se reveló que la representación de la realidad a través de personajes fantásticos, el uso de lenguaje coloquial y la “ternura” de los signos, **crea una atmósfera amigable, facilita la comunicación y fomenta el involucramiento social**. La popularidad de los signos y símbolos tiernos, ya sean personajes, emojis, gifs, videos de animalitos bebé, está relacionado con:



Crea una atmósfera que facilita la comunicación y fomenta el involucramiento social.



Está relacionado con el alivio del estrés, vibras positivas y generación de empatía.



Facilita la comunicación.



Captura la atención del observador y genera un instinto de protección.



Características que generan empatía y sentimientos positivos: cara redondeada, mejillas rellenas, ojos grandes, piernas cortas y regordetas.

Con el tiempo, estudios de la estética han añadido que la ternura genera algo que va más allá del comportamiento de cuidar de algo o alguien, sino que además genera otras dinámicas como afecto, una respuesta empática y comportamientos prosociales como comunicación y acompañamiento, además de la disminución de la ansiedad (Dale, Goggin, Leyda, McIntyre & Negra, 2017).

### 2.1.1.3. El uso de lo kawaii en los productos

Muchos han intentado sistematizar el diseño de productos tiernos para producir esa respuesta afectiva en los consumidores. El uso de la ternura en el marketing es conocido, evidenciable en el **uso de animales y personajes en muchos productos y servicios, en donde la ternura es utilizada como una estética para producir afecto** (Dale et al, 2017).

Según Xie, Wang & Zhao (2018), la ternura es utilizada ampliamente como una **estrategia para apelar a las emociones de los consumidores y aumentar su disposición a comprar productos**. Lo kawaii puede influenciar las percepciones y comportamientos de los consumidores a través de 3 principales maneras:

A partir del estudio de Granot, Brashear & Russell (2014), la ternura se puede efectivamente utilizar para evocar emociones positivas hacia ciertos productos o marcas, y **puede ser utilizado para la creación de una identidad de marca**, sin embargo su marketing debe ser hecho especialmente a la medida del grupo objetivo, considerando su cultura y grupo etario.

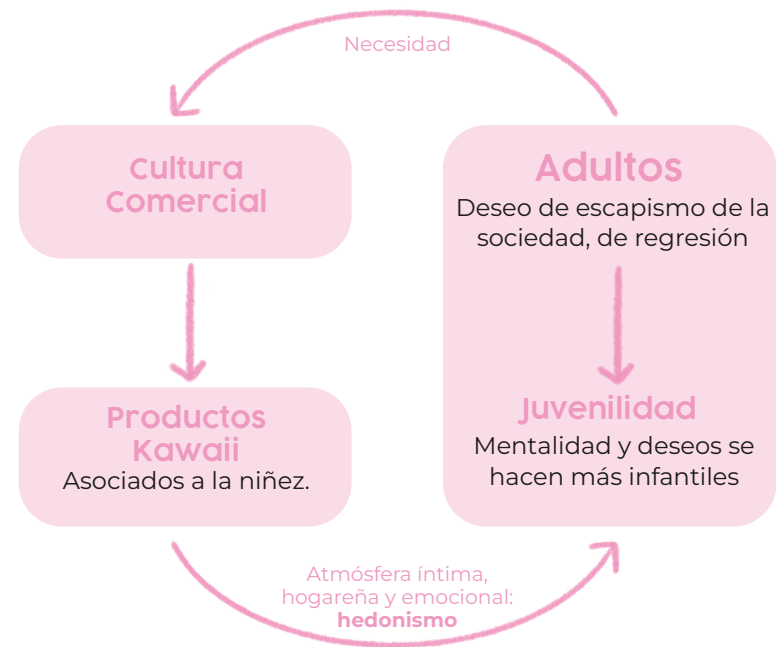
## 2. MARCO REFERENCIAL



Figura 3. Ilustración kawaii

### 2.1.1.4. Relación generacional con la ternura

La generación **millennial** (nacidos entre 1981 y 1996) está caracterizada por estar **cansados del mundo, agotados, sin motivación hacia el futuro**, lo que hace que ir hacia atrás sea la única opción. Es por esto que la estética de moda se basa en la nostalgia y lo tierno, satisfaciendo la necesidad de un **usuario que desea infantilizarse y esconderse** del mundo. La nostalgia, junto con la ternura, juega un papel al momento de crear publicidad, puesto que en el clima de incertidumbre actual, lleno de peligros y riesgos, muchas veces hace que las personas añoren las conexiones del pasado.



Dale et al, 2017; Madge, 1998; Granot, Brashear & Russell, 2014

Figura 4. Relación generacional con la ternura

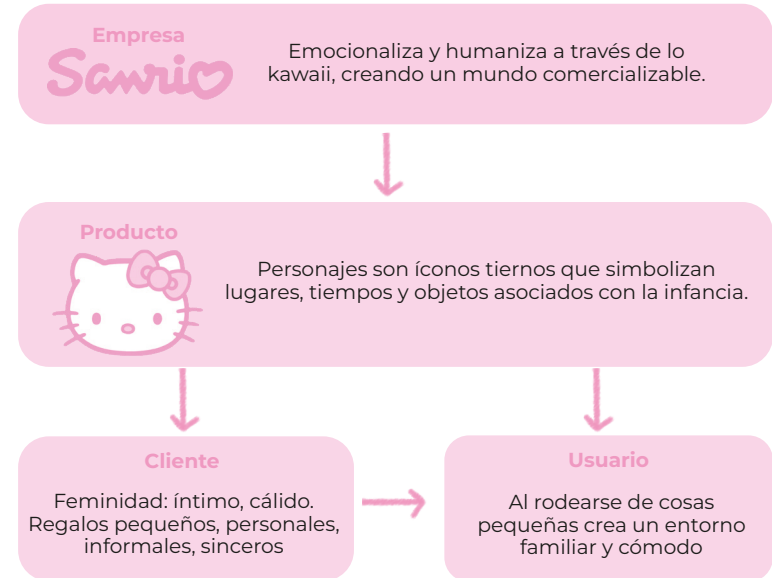
### 2.1.1.5. El uso de lo kawaii en los productos

Sanrio Co. Ltd. es una compañía que se encuentra en Tokio, Japón. En los años 60, Shintaro Tsuji fundó la compañía con el nombre de Yamanshi Center Co. para crear mercancía de personajes para hacer de regalo, siendo el principio de la empresa **“pequeño regalo, gran sonrisa”** (Kovarovic, 2011). Con ese principio, la empresa abarca en el mercado una parte de la “comunicación social”, enfocándose específicamente en mujeres jóvenes, ya que el intercambio de regalos es una parte importante de la cultura japonesa. El branding de Sanrio no se enfocó en lo económico, sino en lo emocional, **“ayudando a las personas a expresar sus sentimientos”**. Uno de sus personajes más reconocidos es Hello Kitty.

Lo kawaii en **Hello Kitty permite a las mujeres sentirse joven otra vez**, siendo un personaje de su infancia (Kovarovic, 2011).



Figura 5. Uso de lo kawaii en los productos



Yano, 2011.  
Figura 6. Sanrio

### 2.1.2. Marca

#### 2.1.2.1. ¿Qué es Paula Pastela?

Pastela es una marca de **ilustración y diseño** que presenta **dibujos tiernos y originales hechos a mano** en distintos médiums por la ilustradora chilena **Paula Bugueño**. La marca comenzó en 2017 y hasta la fecha ha trabajado con grandes empresas como la editorial Penguin Random House, la plataforma de cursos web Crehana y la marca de materiales de arte Faber Castell.

Los individuos muestran mayor entusiasmo a mostrar su **singularidad**, por lo que compran bienes y servicios personalizados y hechos a pedido; no es sólo para satisfacer

## 2. MARCO REFERENCIAL

la demanda funcional del producto sino que **para lograr crear o mostrar su identidad propia**. Los individuos no compran sólo el producto por sus funciones, sino por el significado que tiene. La **búsqueda de la identidad** hace referencia a la necesidad de los consumidores a modelarse y expresarse a través de productos y mercancías. Para los consumidores, la connotación de un producto **muestra su autoconcepto y conduce a la creación y establecimiento de su autoidentidad** (Lei et al, 2021).



Lei, Wang, Peng y Guo, 2021.

Figura 7. Relación consumidor-empresa



### 2.1.2.2. Características de la ilustración de Paula Pastela



Figura 8: Calidad percibida

**Paula Pastela** se basa en el valor y calidad percibida que se tiene de las marcas **“hechas a mano”** a nivel mundial, además del prestigio que ya tiene en redes sociales, que hace a los consumidores dispuestos a pagar por sus productos.

Las ilustraciones realizadas por Paula Pastela son ilustraciones con **temáticas variadas**, en donde prima el **imaginario y la nostalgia**. Son pequeños mundos que evocan recuerdos de la magia con la que éramos tan familiares cuando pequeños, personajes que provocan ternura y encanto. Busca encontrar **lo extraordinario dentro de lo ordinario**, buscar la magia escondida dentro de lo cotidiano, entregar algo inesperado dentro de una situación familiar. Paula Pastela **evoca sonrisas, una sensación de calidez, de alegría y de calma** para quien ve sus productos.

Las ilustraciones son en **mixed media**, es decir, no existe un medio rígido establecido en las que son realizadas. Las ilustraciones **digitales** son hechas con pinceles que imitan **texturas** de lápices de palo, dándole una estética de

hecho a mano. Por otra parte, las ilustraciones en medios tradicionales consideran acuarela, gouache, lápices copic y tintas. **Lo que define a la marca en efecto, no es el medio utilizado, sino las formas y colores.**

Si bien las ilustraciones dan una primera impresión de simpleza, existe una gran **complejidad escondida**, que le



**ESTILO de PAULA PASTELA**

Definido, reconocible y recordable

- Formas curvas, sensación de redondez, incluso en objetos rígidos y filosos
- Uso de colores pasteles, sobre todo tonos cálidos entre el rosa y violeta.
- Uso de texturas de lápices, granulados y ruidos para mayor profundidad.



Figura 9. Estilo de Paula Pastela

entrega riqueza y que permite al observador adentrarse en el mundo descrito a través del dibujo. Es una **experiencia inmersiva**, evoca emociones y añoranza, permite soñar e ilusionarse con aquello que vemos en el día a día, imaginando **un mundo más mágico**.

Los tipos de ilustraciones realizados varían de **ilustraciones originales, fanarts** (ilustraciones de series, libros, juegos u otros) **y cómics**. Si bien todas las ilustraciones tienen la temática de la ternura, muchas veces se hace el juego de agregar contenido inesperado para generar una respuesta

de **humor**; esto se logra agregando elementos gráficos o mensajes agresivos a un personaje tierno, en donde la disonancia genera risa. El sentido del humor es entonces un elemento importante también para la marca.



Figura 10. Cómics

Paula Pastela no es una marca que evoque una estética moderna y pulcra, **se basa en lo bello de lo imperfecto**, en lo mágico de lo cotidiano, de lo natural. Son dibujos que no intentan esconder que están hechos a mano, están realizados con tiempo y dedicación, no son hechos para imitar la perfección de la ilustración vectorial, ni para seguir

alguna línea gráfica preestablecida. **Paula Pastela es una marca original**, no busca encajar ni parecerse a lo que ya existe, no busca tampoco diferenciarse a toda costa de lo que hay; es una marca que **es fiel a lo que es y busca el libre desarrollo artístico sin barreras**.

Paula Pastela **es una marca cercana, amigable y juguetona**. No se mueve sólo dentro del valor estético, en ocasiones, hace uso de la estética tierna e infantil para crear situaciones cómicas, incorporando en algunos de sus productos mensajes agresivos que, en combinación con la ternura, generan una paradoja que causa humor. **Paula Pastela es una marca única, simpática, chistosa, tierna, amable y cercana que sólo busca mantenerse fiel a su identidad y darse a conocer tal y como es**.



Figura 11. Moka

### 2.1.2.3. Marco gráfico

Para la construcción de la marca se realizó una búsqueda conceptual en donde se incorporaron los **conceptos**:



Figura 12. Conceptualización

Y en base al argumento conceptual de “**Armonía creada a través del contraste de elementos curvos y organizados**” se planteó la creación de la marca gráfica, incorporando la estilización de la figura de un conejo, que representa el estilo y la inocencia y ternura de la marca. A continuación se muestran algunos de los bocetos realizados.



Figura 13. Bocetos

Paula Pastela finalmente define un **isologo simple** y limpio, de fácil lectura. Se utilizó lettering para el logotipo, para darle un estilo más dinámico y juguetón. Las líneas utilizadas son orgánicas, suaves, dando una apariencia amable, tierna y familiar, generando confianza en el observador.



Figura 14. Marca gráfica

La tipografía elegida fue una **display sans serif**, diseñada para captar la atención, las letras levemente inclinadas para dar la ilusión de informalidad y diversión.

El logotipo está envuelto por un rectángulo que representa la estilización de un conejo, entregando unidad a la marca y generando una sensación de orden.

La marca gráfica definida se utiliza principalmente como **firma para los trabajos de ilustración** y como representante de la marca en ciertos soporte. Acompañado a esto, se utiliza una **ilustración** a manera de “foto de perfil” y como representante de la marca en **soportes más informales**.



Figura 15. Marca ilustrada

#### 2.1.2.4. Personalidad de Pastela

**Pastela es el personaje** de la marca Paula Pastela, es una ilustración que representa gráficamente a la artista y que se utiliza en soportes de promoción de la marca informales, en cómics y posts informativos.

El personaje Pastela es un personaje tierno, inocente y al mismo tiempo travieso, divertido y sarcástico, generando humor a través de la juxtaposición de elementos pasivo agresivos.

#### Fisiología

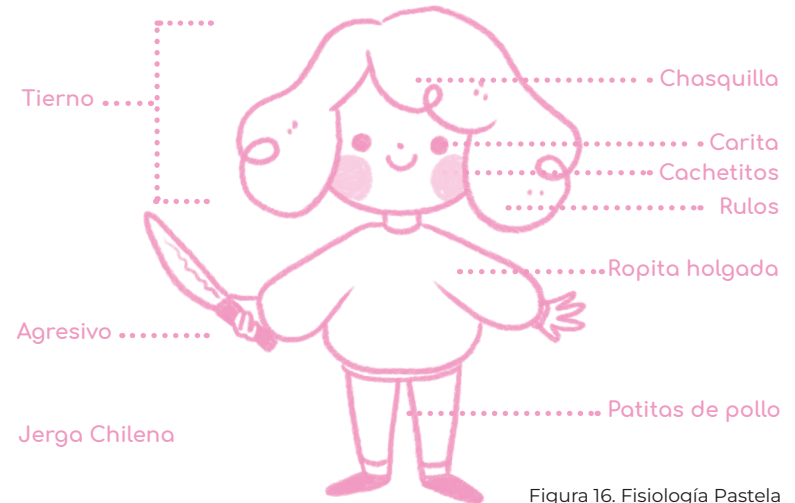


Figura 16. Fisiología Pastela

#### Actitud

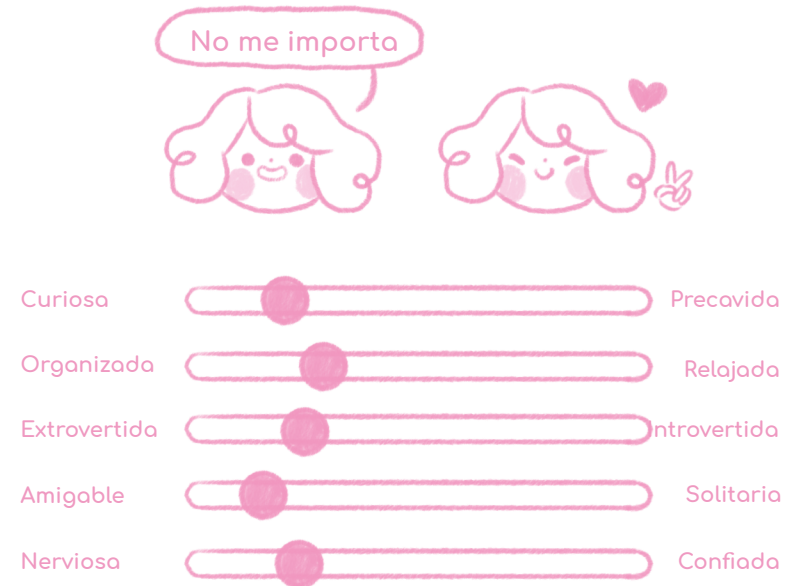


Figura 17. Actitud Pastela

### 2.1.2.5. Perfil de identidad corporativa Paula Pastela

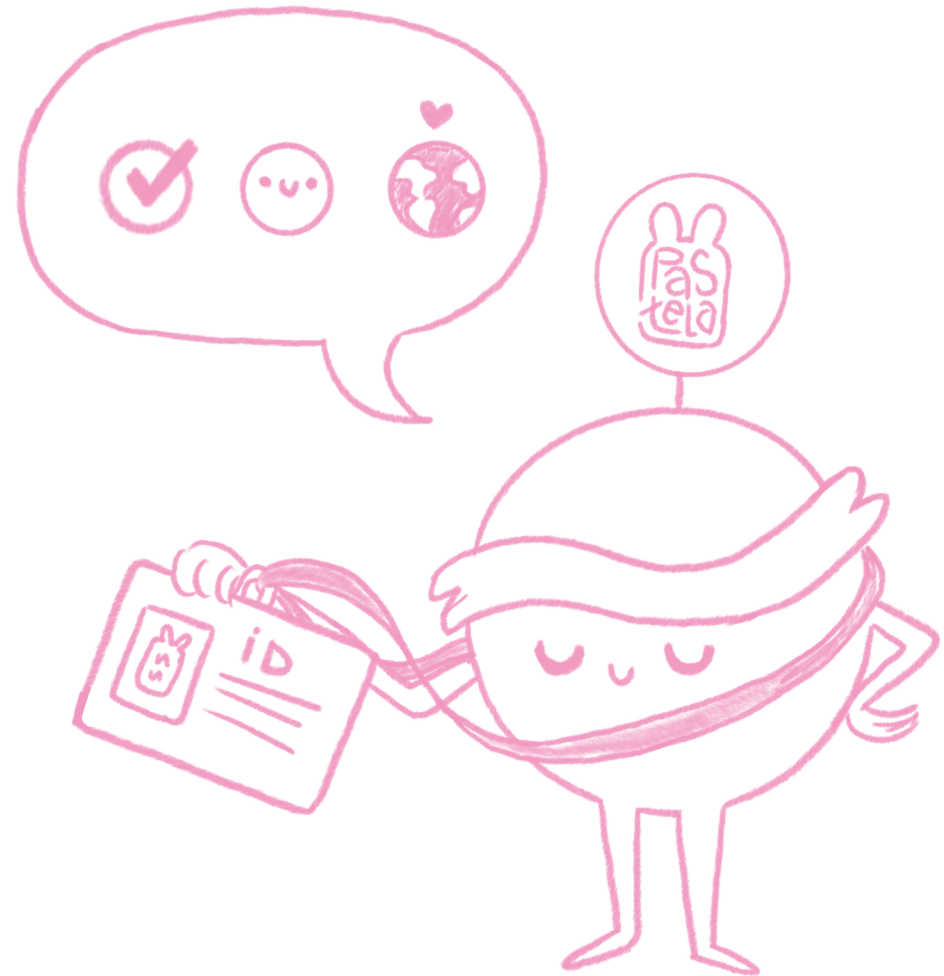
La identidad corporativa hace relación a las características que identifican y diferencian a la organización. Son aspectos que son constantes en el tiempo y pueden ir evolucionando. Es una enumeración de aquello que distingue a la empresa, sus atributos y valores (Capriotti, 2013).

El modelo CRUSA establece 5 criterios básicos para lograr definir un perfil de identidad corporativa.

- ▶ **Comunicable:** Puede transmitirse y verbalizarse fácilmente.
- ▶ **Relevante:** Debe ser valioso y atractivo para el público para poder identificarse con la marca.
- ▶ **Único:** Debe ser diferente de la competencia.
- ▶ **Sostenible:** Debe ser durable y creíble, algo que sea posible.
- ▶ **Asumible:** Debe ser asumible en términos de costes (Capriotti, 2013).

El perfil de identidad corporativa de Paula Pastela se puede definir entonces como:

- ▶ Relación de cercanía y amabilidad
- ▶ Calidad de los productos
- ▶ Originalidad de los productos
- ▶ Exclusividad de los productos
- ▶ Respeto al medio ambiente



2.1.2.6. Historia de Paula Pastela

Con mi marido nos fuimos por dos años a Alemania, Él salía todos los días a la universidad y yo me quedaba sola en casa.

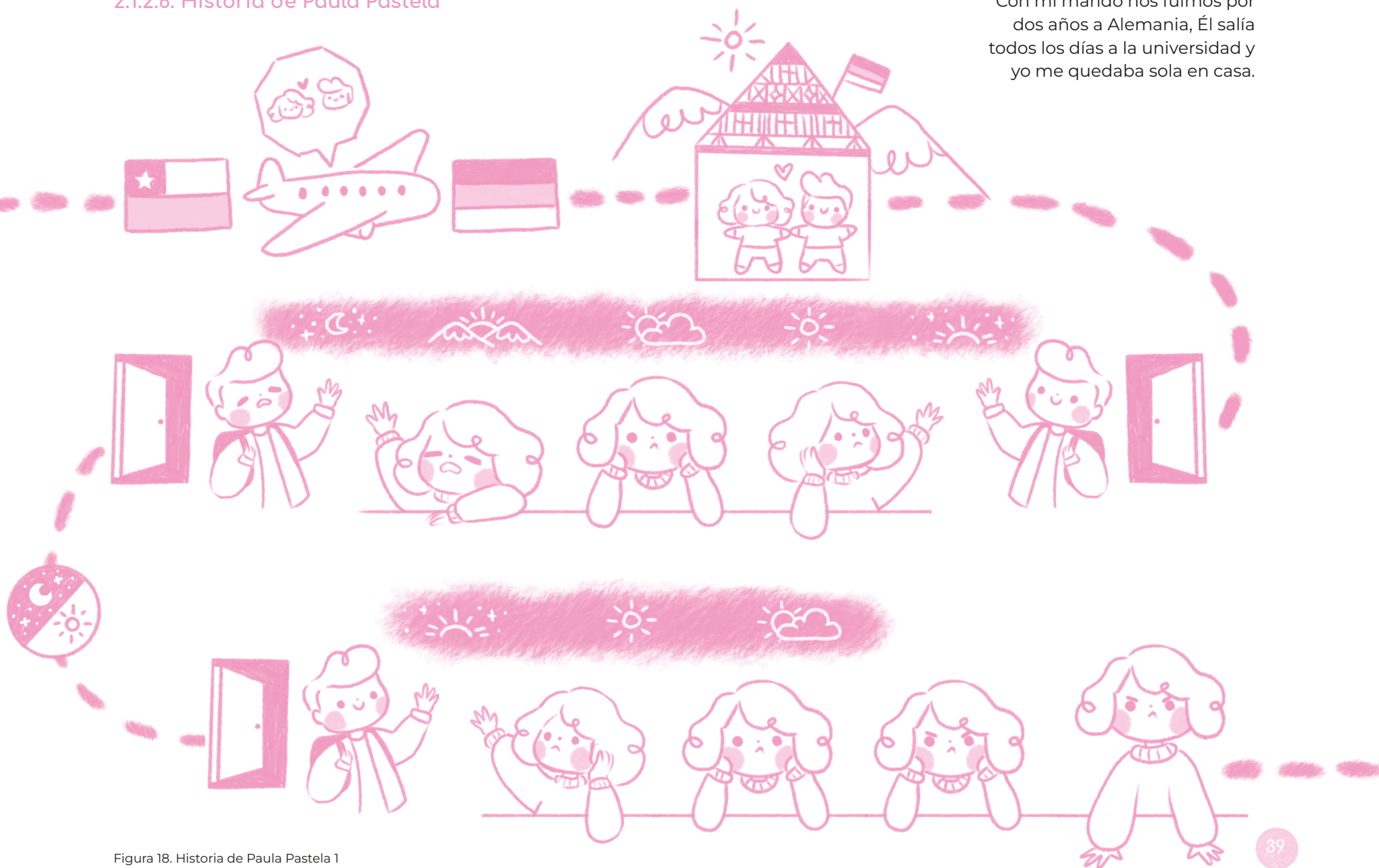
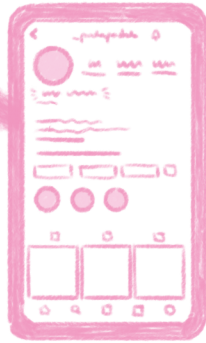


Figura 18. Historia de Paula Pastela 1

La marca comenzó de manera no planificada el 2017 y sostuvo un inesperado y rápido crecimiento

2019



142K

2018



80K

2017



200

Con el tiempo me empecé a dedicar a pintar y a subir las cosas a RRSS.



Al volver a Concepción, entré a la universidad y no pude mantener el ritmo de publicación, disminuyendo los números.

Con el paso del tiempo y la mala gestión de la marca el crecimiento se convirtió en decrecimiento

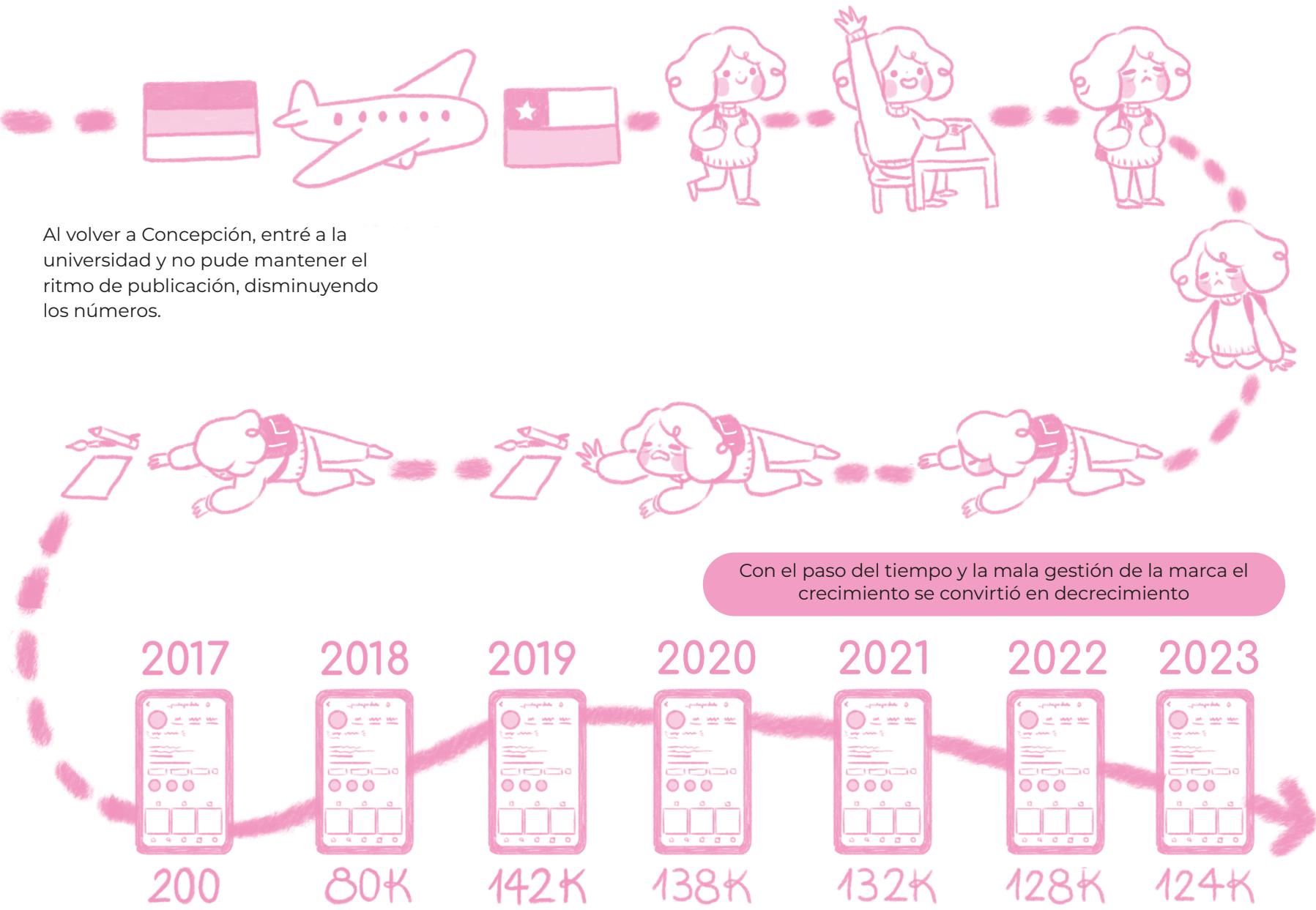


Figura 20. Historia de Paula Pastela 3

## 2. MARCO REFERENCIAL

Se puede concluir en función de la trayectoria de la marca que ha habido un estancamiento económico con una disminución de las ganancias de forma sostenida en el tiempo.

↓ 20.000 seguidores



Figura 21. Seguidores Paula Pastela

### Diagnóstico



**Falta de contenido** debido al **poco tiempo** dedicado a la marca ha provocado que se **estanche** en el periodo de 2020 a 2023.



**No se poseen los recursos necesarios** tanto a nivel económico como en términos de tiempo.



Para que la marca sea viable y genere recursos, es necesario que pueda salir del estado de estancamiento, **lograr la activación** que solía tener y volver a **crecer**.



Meta: **Libertad financiera**, ser un trabajo que permita vivir de él.

### ¿Qué se espera?



A **nivel económico** poder ser independiente y autosuficiente.



A **nivel administrativo y productivo**, se busca ser capaz de manejar el negocio con una persona.



A **nivel proyectual** se busca tomar proyectos que generen mayor visibilidad y que amplíen la cantidad de seguidores en redes sociales



A **nivel personal**, se busca mantener la esencia y personalidad de la marca durante el proceso.

Para poder lograr todo esto, es necesario una **intervención** que logre un cambio sustancial tanto a nivel de producto como a nivel de marketing y venta, para poder **diferenciarse de la competencia** y atenerse a las necesidades de los usuarios de mejor manera, **reencantar al público** y adaptarse al nuevo escenario postpandemia.

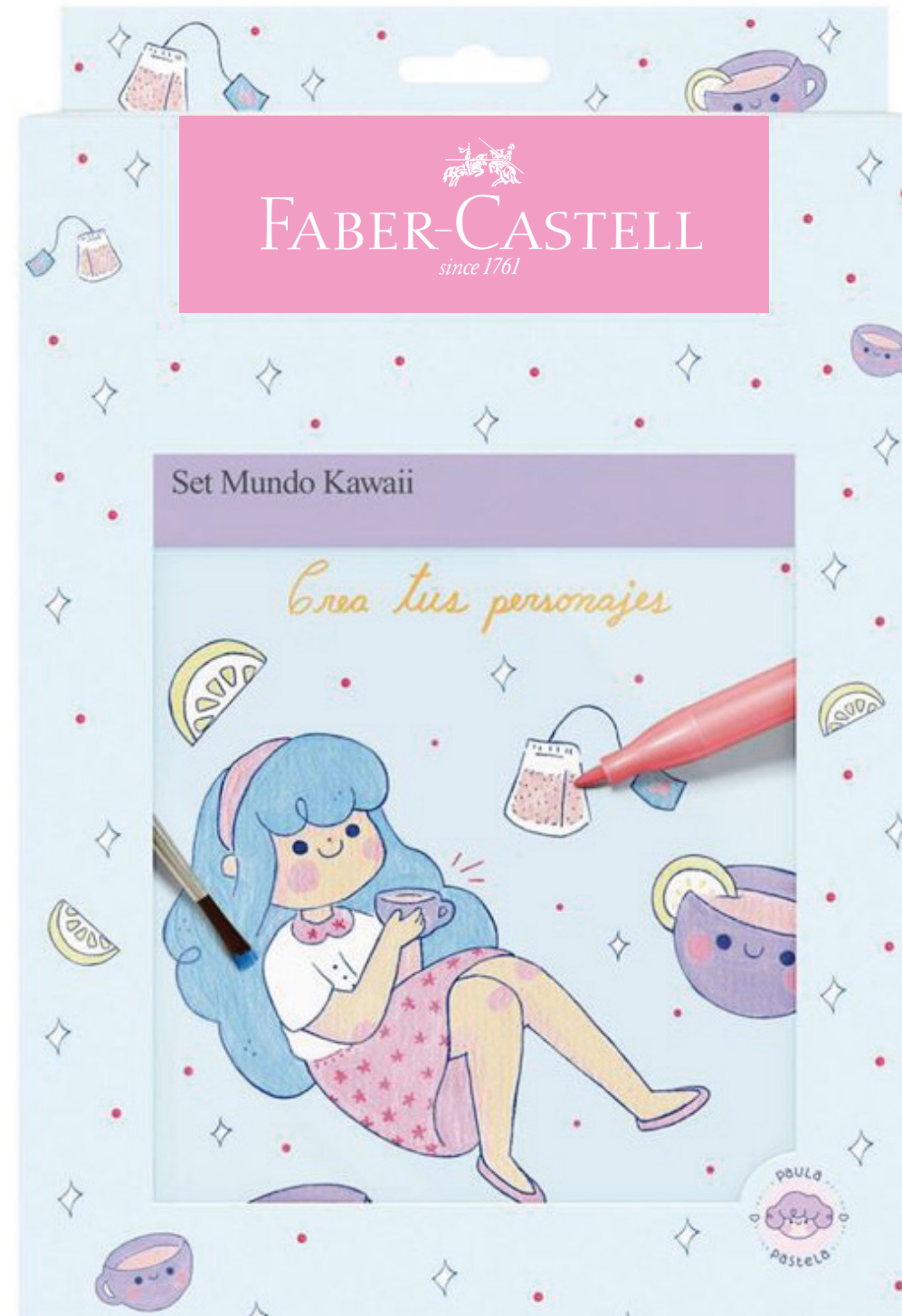
### 2.1.2.7. Experiencia

Paula Pastela es una marca que ha tenido **trascendencia**, trabajando con importantes **marcas internacionales** de prestigio, que le han entregado **notoriedad** al trabajo de la artista. Algunos de ellos donde Paula Pastela ha sido participe:

#### Trabajos remunerados

- ▶ **Penguin Random House, España:** Ilustración de una serie de 6 libros infantiles Montessori escritos por Klara Moncho, estos libros van en su 5ta edición y se venden en varios países de habla hispana.
- ▶ **Crehana, México:** Realización y grabación de un curso llamado “Técnicas de ilustración Kawaii”, un curso que ha tomado 17.924 personas y que lleva más de 3 años en la plataforma.
- ▶ **Faber Castell, Perú:** Realización de un set de dibujo llamado “Set Mundo Kawaii”, que incluía materiales de nivel escolar en tonos pasteles marca Faber Castell y un libro para enseñar a dibujar y pintar, además de incluir ilustraciones para colorear.
- ▶ **Asmodee, Chile:** Realización de dos cartas para la versión promocional del juego Dixit de la empresa francesa Libéllud, “Dixit Chilean Way”.
- ▶ **Shein:** Reciente firma de contrato para realizar colaboración con la marca internacional de ropa Shein.

Fotografía 2. Set mundo kawaii





### Colaboraciones como influencer / marketing

- ▶ **Prima Watercolors:** La artista se comunicó con la empresa (radicada en EEUU) mientras vivió en Europa, sus productos no estaban disponibles en Europa, así que les propuso que los enviaran a cambio de promoción.
- ▶ **Arteza:** Colaboración en donde la librería hizo entrega de materiales de arte a cambio de promoción en redes sociales, además coordinaba giveaways para los seguidores de Paula Pastela.
- ▶ **Huion:** La marca china de tabletas digitales hizo entrega de una tablet pen display (Huion Kamvas Pro 13) para promocionar, y además pudo dar a modo de giveaway una tablet (Huion HS610) a los seguidores de Paula Pastela.
- ▶ **Color Therapy App:** Colaboración en donde Paula Pastela tuvo disponibles plantillas para colorear en la app.
- ▶ **Dibu:** Colaboración en donde la librería hizo entrega de materiales de arte a cambio de promoción en redes sociales. Entregó además materiales para realizar un giveaway para los seguidores de Paula Pastela.
- ▶ **Entrelíneas:** Colaboración en donde la librería hizo entrega de materiales de arte a cambio de promoción en redes sociales.
- ▶ **Elaborarte:** Hizo entrega de un organizador de lápices a cambio de promoción en redes sociales

Fotografía 3. Stand Paula Pastela

### 2.1.2.8. Categoría de productos

Paula Pastela tiene una amplia categoría de productos, éstos son realizados en base a **ilustraciones originales y fanarts** (ilustraciones realizadas en base a alguna serie, película, libro y sus personajes), y de momento se pueden encontrar a la venta sólo en ferias realizadas en la ciudad de Concepción. Los productos se pueden dividir en:

- ▶ **Papelería:** prints (postales y posters), stickers, set de stickers (cortados con kisscut), marca páginas, libretas.
- ▶ **Otros:** prendedores metálicos de esmalte (enamel pins), bolsos de tela (totebags) y chapitas.

A futuro, se planea **ampliar la gama de productos** e incluir peluches tejido a mano, washitapes (cintas adhesivas en base a papel con diseños), mousepads e indumentaria.

### 2.1.2.9. Percepción de los consumidores

Los consumidores perciben la marca de manera **positiva**, aquello que más les llama la atención es el **estilo único** de dibujo, los **colores** utilizados, la **estética**, la **creatividad** de las temáticas abarcadas, la **ternura** y la **personalidad de la artista**. La marca es descrita como tierna, adorable y kawaii, les trae una sensación de **calidez, calma y suavidad**; es una marca amable, colorida, divertida, acogedora, simple y mágica. Los dibujos y la artista **inspiran** a los consumidores, son **nostálgicos, auténticos** y no aburren, se pueden disfrutar una y otra vez.



## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1.2.10. Valor de la marca

Aquello que diferencia la marca de otras similares es el **estilo único de dibujo** propio de la artista, la estética final que tienen las obras y la **personalidad de la artista**, que se cuela en los dibujos a través de la incorporación del **humor** y el **sarcasmo**.

### 2.1.3. Plan de estratégico de marca

#### 2.1.3.1. Visión, misión y valores

##### 2.1.3.1.1. Visión

Queremos ser la **marca de ilustración kawaii más importante de la región**, cuando las personas piensen en ternura, pensarán en Paula Pastela.

##### 2.1.3.1.2. Misión

En Paula Pastela queremos **llenar el mundo con ternura** y entregar ilustraciones dulces a quien lo necesite.

##### 2.1.3.1.3. Valores

Pastela es una **marca cercana y amigable**, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros consumidores al brindar una sensación de **felicidad** al recibir uno de nuestros productos.

Nos comprometemos a aportar a la **economía regional**, por lo que intentamos hacer todo de manera local, ya sea en la compra de insumos como en la fabricación de los productos.

Creemos en el valor de las cosas **hechas a mano**, por lo que todo se realiza de manera artesanal, entregando un trabajo único cada vez.

Además, valoramos la **sustentabilidad**, y por tanto, velamos por la incorporación de packaging ecofriendly, para disminuir la huella de carbono de la empresa. **Queremos ser el cambio que queremos ver, así que hacemos lo posible para que nuestros clientes puedan hacer lo mismo.**



### 2.1.3.2. Público objetivo

#### 2.1.3.2.1. Perfil demográfico



Figura 22. Perfil demográfico

#### 2.1.3.2.2. Perfil psicográfico

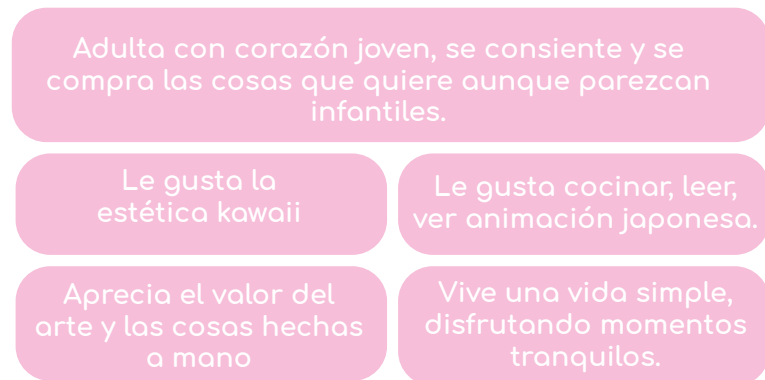


Figura 23. Perfil psicográfico

#### 2.1.3.2.3. Evaluación del público objetivo

Los **productos** encajan en la vida del público objetivo como un **accesorio o decoración**, para adornar el hogar, ropa y otras cosas del consumidor. Es un producto del día a día que entrega al consumidor el **beneficio de satisfacción al ver cosas lindas que encajan en su estilo** de vida tranquilo y relajado. Es un elemento estético que atrae al cliente a tomar la decisión, la mayor parte de las veces una decisión no premeditada, de comprar el producto. Esto es porque, si

bien es más caro que un producto producido en masa, aún sigue siendo un producto asequible. **La manera de llegar al público objetivo es a través de las redes sociales**, puesto que es su fuente principal de información, donde pasan la mayor parte del tiempo y comparten las cosas con sus amigos.

#### 2.1.3.2.4. Perfil de cliente ideal



El cliente ideal es Ana, una **mujer de 30 años**, trabajadora de **clase media**, vive en **Concepción**. Tiene una **pareja** con la que vive, pero no tiene hijos. Vive en un pequeño **departamento arrendado** en donde ambos aportan con los gastos.

**Trabaja** en una empresa y gana suficiente dinero para **vivir de manera cómoda**, permitiéndole **darse gustos** de vez en cuando.

## 2. MARCO REFERENCIAL

Ana **sigue a artistas locales** en redes sociales y va a ferias y eventos de ilustración, animé o manualidades. Prefiere regalar cosas hechas a mano que comprar productos manufacturados en masa, **aprecia el valor del arte** y no tiene problemas de pagar por él, además, piensa que le da mayor sentimiento al regalo.

**No busca las tendencias**, no sigue modas, es auténtica y sólo intenta satisfacer sus gustos con aquello que realmente la hace feliz, **sin importarle lo que los demás piensen**.

Ana tiene también gran **admiración por los artistas** a los que sigue, la inspiran y siente un tipo de relación parasocial por ellos. Busca ir a verlos a eventos y comprar sus nuevos productos.

En sus **tiempos libres** le gusta leer, ver series animadas o tv show de misterio, escuchar música o salir con amigos. **Prefiere quedarse en casa y disfrutar de una tarde tranquila**.

### 2.1.3.3.2.5. Perfil de cliente potencial

El cliente potencial es aquel que podría convertirse en consumidor o usuario a futuro a modo de poder proyectar las ventas, las estrategias de marca y de comunicación.

- ▶ Personas que sólo compran de forma esporádica o de manera presencial.
- ▶ Personas que tengan una gran red de contacto (influencers o personas que tengan influencia en las decisiones de compra de otros).
- ▶ Personas que compran a la competencia pero que están abiertos a comprar en nuevas partes.



## 2.1.3.3. Análisis FODA y estrategia de negocios

## 2.1.3.3.1. Análisis FODA

## Fortalezas

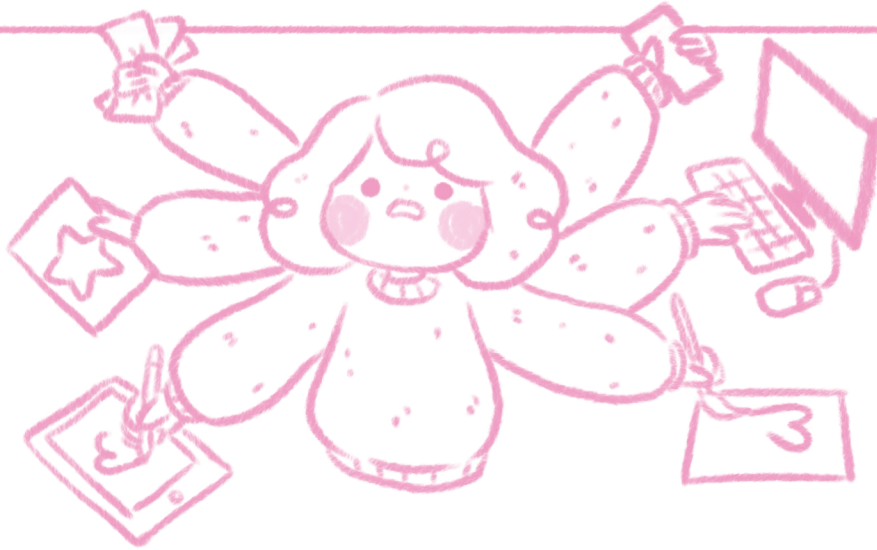
- ▶ Productos (ilustraciones) únicos hechos a mano que son irreproducibles
- ▶ Bajo costo de producir distintos soportes de los productos (ilustraciones)
- ▶ Una vez realizada la inversión en maquinaria necesaria, necesita poca inversión para producir.
- ▶ Marca ya reconocida en el medio de la ilustración
- ▶ Red de seguidores establecida con una gran presencia digital



## Oportunidades

- ▶ No hay artistas locales que tengan un estilo artístico similar, abre oportunidades en el mercado local
- ▶ Existen ferias locales, nacionales e internacionales que permiten la venta y mayor exposición, creciendo los seguidores en redes sociales.
- ▶ Alto alcance en redes sociales y gran base de seguidores que permite la promoción y difusión de información.
- ▶ Crecimiento del e-commerce abre posibilidades de llegar a otras regiones/países.

## 2. MARCO REFERENCIAL

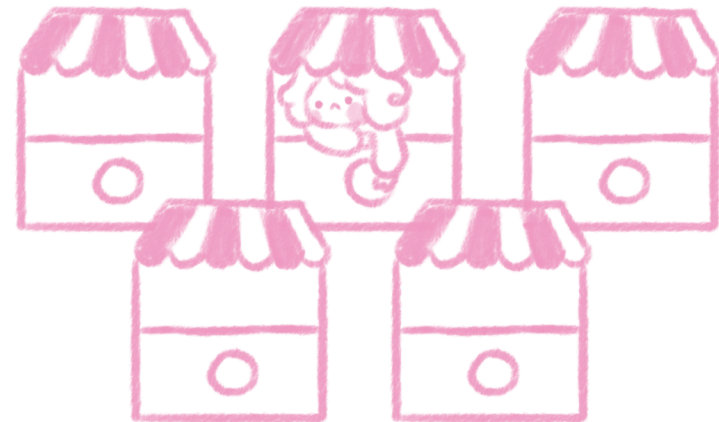


### Amenazas

- ▶ Existen otros artistas que venden sus propios productos, cada uno con un estilo distinto.
- ▶ Poca posibilidad de producción local de algunos productos, por lo que sólo es posible la producción internacional.
- ▶ Catástrofes mundiales como pandemias y guerras que afectan negativamente a la economía hacen a las personas menos dispuestas a gastar dinero en cosas no esenciales.

### Debilidades

- ▶ Operado por la artista, quien es la única empleada, y se encarga de todo en la empresa.
- ▶ Los productos son limitados a la cantidad de ilustraciones realizadas por la artista
- ▶ El espacio físico en el que la empresa opera es la casa de la artista, un espacio muy reducido, sin lugar de almacenaje y con un ambiente no ideal para trabajar.



### 2.1.3.3.2. Estrategia de negocios

Una estrategia de negocio basada en fortaleza/amenaza sería la **manufactura de los productos** personalmente, comprando los implementos como una impresora profesional, plotter de corte, laminadora, lo que abarataría

los costos de producción para los productos más fáciles de fabricar como postales, posters y stickers. De esta manera la ganancia es mayor ya que los productos serían adquiridos a precio coste, no teniendo que pagar envío y contaminando menos al no producir las cosas de forma internacional.

### 2.1.3.4. Marketing mix

#### 2.1.3.4.1. Producto



Paula Pastela es una empresa en la fase de “introducción”, los productos **satisfacen la necesidad de las personas de llamar la atención y diferenciarse de otros**, expresarse y personalizar sus cosas. El producto es único, hecho a mano y en algunos casos, personalizado. Los productos pueden ser postales, posters, hojas de stickers, stickers individuales, cuadernos, washi tapes, totebags, prendedores esmaltados, poleras y polerones. Los productos son principalmente decorativos y pueden ser utilizados para decorar el hogar, para embellecer pertenencias personales o como artículos de moda. Los productos estarán disponibles para cualquiera a nivel nacional o internacional a través de compras online y para las personas locales por compra directa en las diferentes ferias de ilustración o emprendimiento.

#### 2.1.3.4.2. Precio

El valor del producto es **su singularidad**, es un producto hecho a mano, hecho en un estilo artístico que pertenece exclusivamente a la artista, haciendo al producto especial e irreplicable. La estrategia de



precio es vender menor cantidad a un valor más elevado, debido a la singularidad del producto y que es hecho a mano, el valor crece y permite que se pueda **cobrar más por él**. Los medios de pago que se proponen son Paypal para los clientes internacionales y transferencia bancaria o transbank para los clientes nacionales.



#### 2.1.3.4.3. Lugar



Los productos serán **vendidos online** en la página web y en Etsy, una plataforma de venta de productos hechos a mano. Los productos tendrán envío internacional (con un tiempo de envío de una semana a un mes, dependiendo del país). Estarán disponibles también **en persona** en eventos previamente difundidos en redes sociales.

#### 2.1.3.4.4. Promoción

Los productos serán promocionados sólo a través de e-commerce con las cuentas oficiales de **redes sociales**, sin utilizar anuncios, atrayendo sólo a las personas que ya siguen a la artista o apareciendo naturalmente en el inicio de las personas a través de hashtags. Las relaciones públicas serán gestionadas por la artista y serán hechas sólo por demanda y no como parte de un plan.



Habr  colaboraciones con otros artistas y marcas relacionadas al rubro a modo de mutua promoci3n (co-branding).



### 2.1.3.4.5. Personas

Ya que de momento es una MIPYME unipersonal, las personas involucradas en el negocio son la **artista, los fabricantes y los clientes**. La artista obtiene todas las ganancias y s3lo tiene que gestionar los pagos a los fabricantes.



### 2.1.3.4.6. Evidencia f3sica

La marca está construida a partir de una **paleta de color espec3fica** que la diferencia del resto y la hace reconocible para todos. El diseño del sitio web y las redes sociales toma esta estética en consideraci3n, construyendo una imagen corporativa coherente a partir de la ternura.



### 2.1.3.4.7. Proceso

La empresa intenta entregar una **buena experiencia al consumidor**, ofreciendo ayuda personalizada y devoluciones en caso de problemas con el env3o o el producto.



## 2.1.4. Activos tangibles e intangibles

### 2.1.4.1. Activos tangibles

- ▶ Scanner profesional
- ▶ Computador de alta gama
- ▶ Ipad y lápiz
- ▶ Materiales de arte: lápices copic, acuarelas, papeles especiales, pinturas guache, lápices posca, lápices de colores, lápices acuarelables.
- ▶ Máquina de pago transbank
- ▶ Implementos utilizados en ferias: grillas metálicas armables, estantes, mantel, letrero, banderines.
- ▶ Productos ya manufacturados: bolsos, pins, stickers, cuadernos.

### 2.1.4.2. Activos intangibles

- ▶ Dominio [www.paulapastela.cl](http://www.paulapastela.cl)
- ▶ 125.000 seguidores en instagram
- ▶ Influencer que ha promocionado diferentes marcas de artículos de arte (Arteza, Huion, Prima watercolors) y librerías nacionales (Dibu, Entrelínea)
- ▶ Educación en el área del diseño gráfico (uso de programas como procreate, Photoshop, Illustrator, After effects, inDesign)
- ▶ Hablar fluidamente tres idiomas relevantes a nivel internacional.
- ▶ Experiencia de la ilustradora en ilustración infantil de libros (Creciendo con Montessori, Klara Moncho, editorial Penguin Random House)
- ▶ Experiencia de la ilustradora como profesora en línea (Curso con la plataforma Crehana)
- ▶ Experiencia de la ilustradora como creadora de contenido personalizado para una marca (set de dibujo kawaii con Faber Castell)
- ▶ Experiencia en trabajos de ilustración freelance (incluyendo trabajo para Dixit).
- ▶ Experiencia en trabajos de diseño freelance



2.1.5. Ingresos

	Editorial	Patreon	Kofi	Crehana	Ferías	Total anual (USD)
2019	\$3.874	\$400	\$378			\$4.652
2020	\$2.894	\$786	\$66	\$8.996		\$13.242
2021	\$2.885	\$600	\$3	\$4.538		\$8.026
2022	\$1.395	\$50	\$102	\$1.525		\$3.072
2023			\$3	\$175	\$250	\$428

Tabla 1: Ingresos Paula Pastela

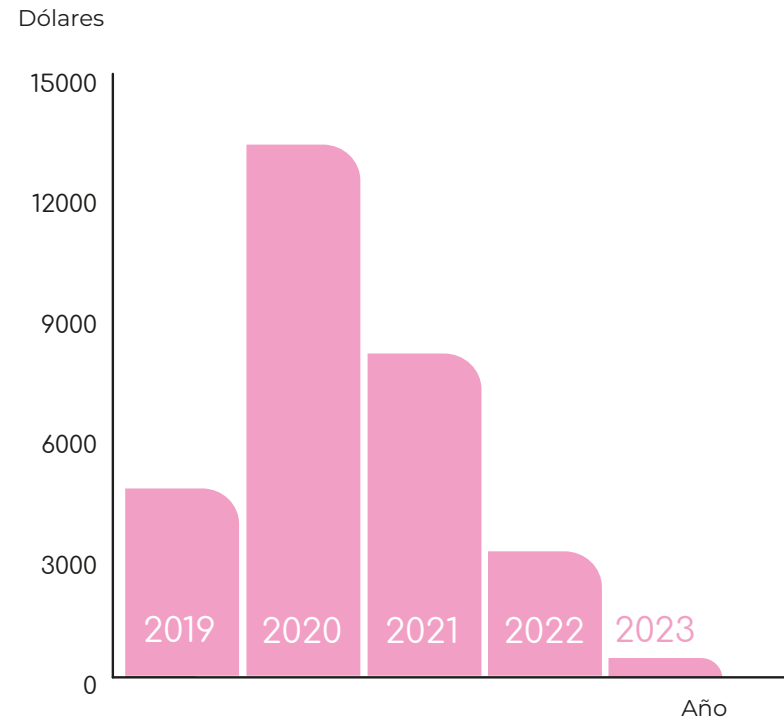


Gráfico 1: Ingresos Paula Pastela

Desde el año 2020 no han habido nuevos trabajos y las ganancias percibidas son simplemente royalties de trabajos pasados, mostrando que existe un **decrecimiento de las ganancias**. Efectivamente, no han habido nuevos ingresos y aquellos que se reciben van también en desenso, **no siendo suficientes** para vivir de ellos como un ingreso principal.

2.1.6. Benchmarking

El benchmarking es una herramienta para analizar las **estrategias** utilizadas por los principales **competidores**, para poder predecir y adaptarse a las acciones de ellos y atraer a los consumidores.

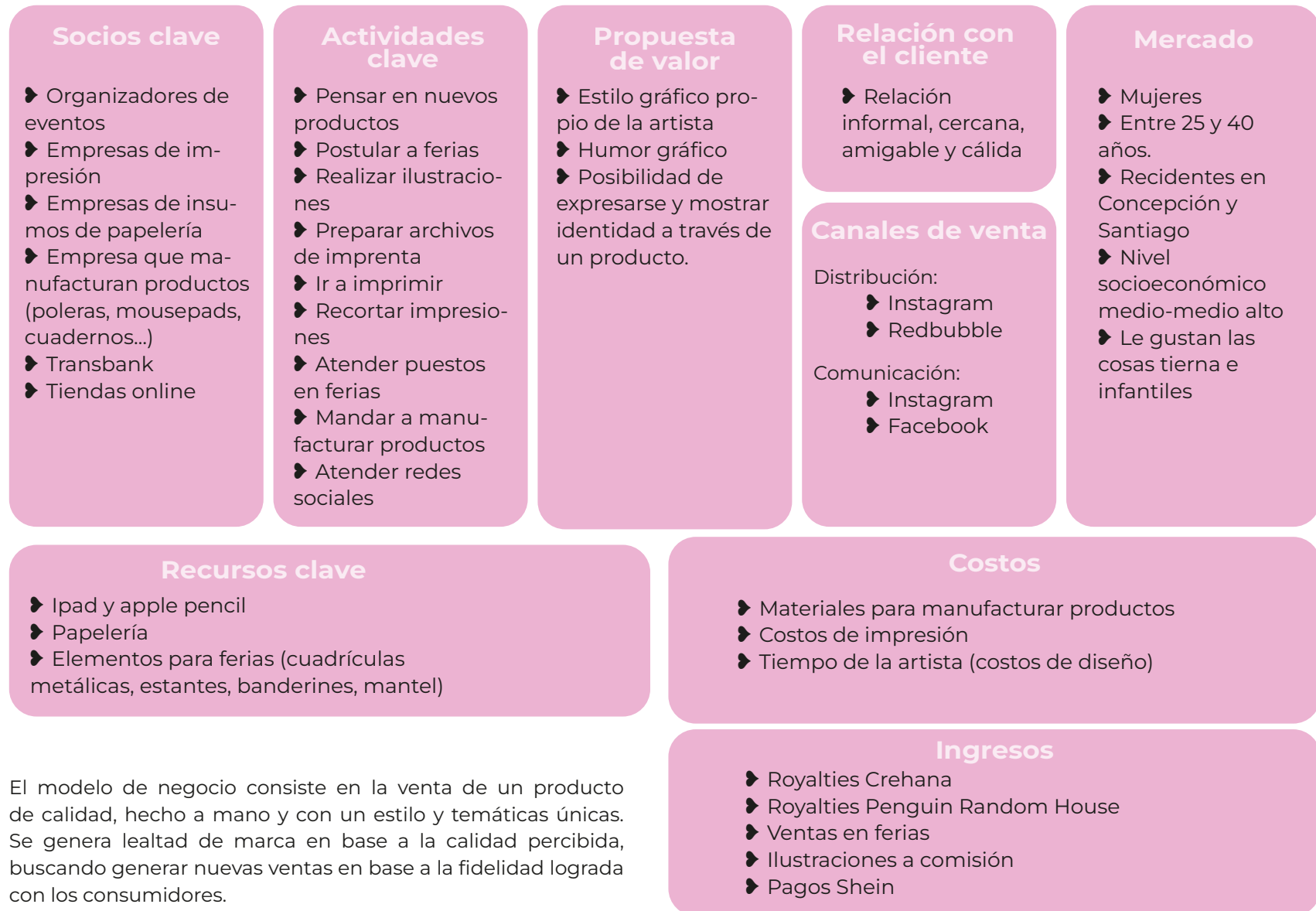
	Pamemurtilla	Carola Vergara	La vida de Nicol
Resumen y productos	Pamela es una ilustradora de Concepción conocida por sus ilustraciones antropomórficas en acuarela. Sus productos consisten en cuaderno, tazones, stickers y marcapáginas	Carola es una ilustradora de Concepción conocida por sus ilustraciones infantiles en acuarela. Sus productos consisten en reproducciones de sus pinturas	Nicol es una ilustradora de Concepción conocida por sus ilustraciones cómicas de su día a día. Sus productos consisten en stickers, tazones, prints y otros soportes con reproducciones.
Propuesta de valor	Ilustraciones análogas de temáticas clásicas mezcladas con chilenismos, generando humor y nostalgia.	Ilustraciones análogas con un estilo único, temáticas infantiles y familiares.	Ilustraciones análogas de pequeños fragmentos de su vida con un toque cómico.
Marketing	Pamela cuenta con un fuerte marketing y presencia en redes sociales, sabiendo mantenerse vigente para sus seguidores, potenciando sus ventas.	Carola además de vender en redes sociales, está presente en una tienda presencial, donde tiene gran éxito.	Al igual que Pamela, Nicol cuenta con un fuerte marketing y presencia en redes sociales, sabiendo mantenerse vigente para sus seguidores, potenciando sus ventas.
Precio	Pamela establece sus precios para personas que valoran el trabajo artístico, dice que el arte es un lujo, no un bien básico, y por tanto, se debe cobrar como tal.	Carola vende sus ilustraciones a un alto precio, enfocándose en un mercado de personas de clase media alta o alta que pueden costearlos.	Nicol vende sus productos por internet y el valor de éstas es mayor del valor de mercado de producto genéricos, debido al valor agregado de tener sus ilustraciones.

Tabla 2. Benchmarking

En el mercado local, **existen diversas marcas persona** que se dedican a la ilustración y venden productos con reproducciones de sus trabajos. Los precios son medianamente elevados, generando un estándar justo para el trabajo creativo. Todas las marcas venden sus productos principalmente a través de redes sociales y su principal **propuesta de valor es siempre el estilo personal** que las destaca de los demás y es, por tanto, la guía a seguir para abrirse al mercado local.

## 2.1.7. Business Model Canvas

Tabla 3. Business model Canvas



El modelo de negocio consiste en la venta de un producto de calidad, hecho a mano y con un estilo y temáticas únicas. Se genera lealtad de marca en base a la calidad percibida, buscando generar nuevas ventas en base a la fidelidad lograda con los consumidores.

### 2.1.8. Conclusiones del estado del arte

El término **Kawaii** se utiliza como concepto más allá que para describir algo tierno, hace referencia a una **estética** en específico, con características determinadas y reconocibles: pequeño, redondo, suave, pastel. El estilo kawaii tiene mayor profundidad que su estética, **capta la atención** de los consumidores y les genera alivio del estrés, empatía, felicidad, afecto, comportamientos prosociales y familiaridad y confianza con la marca. Los productos kawaii **permiten a los consumidores esconderse del mundo** y sus responsabilidades, devolviéndoles un poco de su infancia.

**Paula Pastela** es una marca de **ilustración kawaii** con una trayectoria de 6 años, habiendo trabajado con marcas importantes y teniendo una gran plataforma ya contruida en redes sociales. La marca se centra en entregar a sus consumidores productos que les permitan **expresar su singularidad e identidad**, son productos que apelan al imaginario, la magia, la nostalgia, lo inesperado y lo gracioso; **evoca sonrisas, alegría y calma**. La marca sin embargo ha sufrido un decrecimiento, generando cada vez menos respuesta a su contenido, esto porque la artista no ha tenido tiempo para dedicar a la marca. Paula Pastela está estancada económica y por tanto, debe **reinventarse**, reactivarse para poder competir en el mercado regional e internacional.



## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Emprendimiento

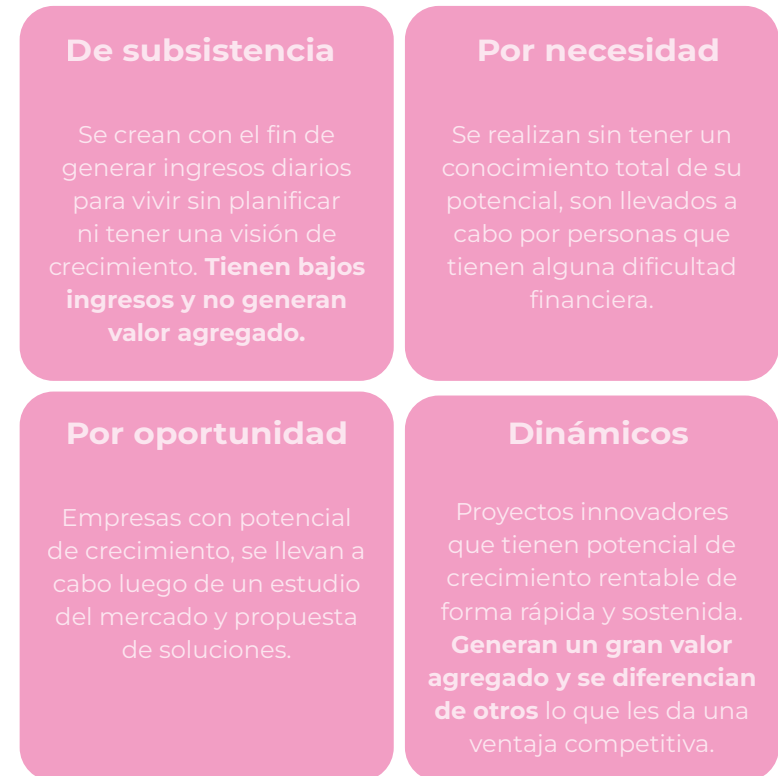
#### 2.2.1.1. ¿Qué es el emprendimiento?



Schnarch, 2016;  
Duarte & Ruiza Tibanam, 2009;  
Landström, 2010;

Figura 24. Emprendimiento

#### 2.2.1.2. Tipos de emprendimiento



Schnarch, 2016;

Figura 25. Tipos de emprendimiento

Un emprendimiento dinámico tiene un incremento de ventas de al menos un 20% anual por 5 años consecutivos, es decir, una microempresa que, dentro de los primeros 5 años, pasa a ser pequeña y luego mediana empresa. **La creación y el crecimiento de empresas de este tipo es una de las fuentes de generación de riqueza y empleo más importantes.**

### 2.2.1.3. Creación de un emprendimiento

Schnarch (2016) menciona la existencia de **tres fuerzas básicas para emprender**:

#### La oportunidad de negocio:

Reconocer una oportunidad y aprovecharla, poseer una visión estratégica del mercado.

**Los recursos:** con el carácter y espíritu del emprendedor, se las arregla para conseguir los medios necesarios.

**El equipo:** habilidades que se complementen.

Figura 26. Creación de un emprendimiento

En Chile, la GEM (Global Entrepreneurship Monitor), citada en Saavedra y Camarena (2015), menciona que las razones para convertirse en emprendedor son:

#### Oportunidad

#### Necesidad

En su mayoría mujeres

Figura 27. Razones de creación de un emprendimiento

### 2.2.1.4. Características de un emprendedor

Landström (2010) identifica dos corrientes en torno a las características que tiene un emprendedor:

Innovador, creador de transformaciones en el mercado, la innovación su fuerza motivadora.

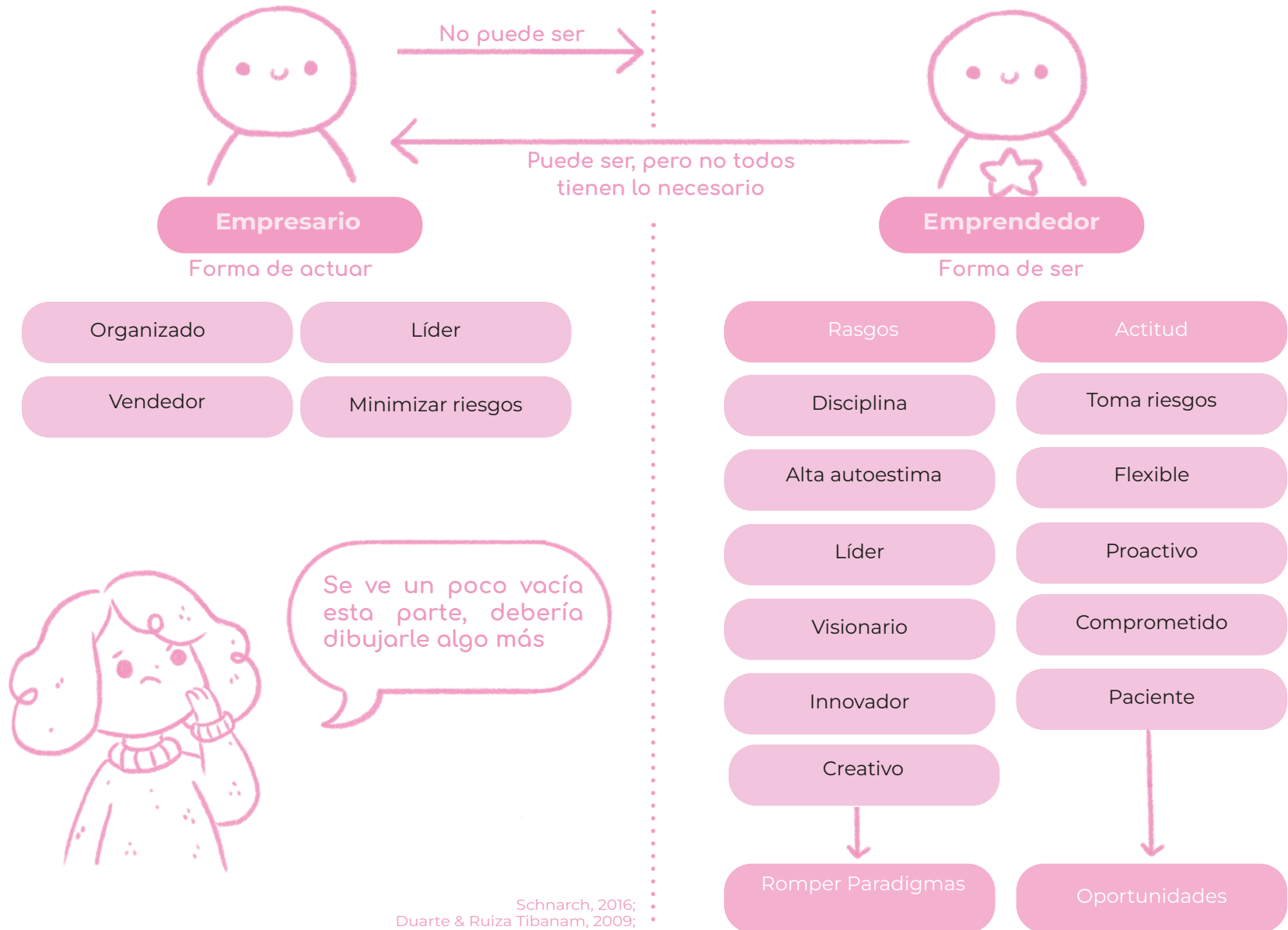
Individuo que crea y organiza un nuevo negocio, sin importar si este tiene un elemento innovador.

Figura 28. Características de un emprendedor

**Ambos** tipos de emprendedores **son importantes** para el desarrollo de la sociedad, pero hay una clara diferencia entre ellos en torno a su **rol en la economía**.



Figura 29. Características de un emprendedor 2

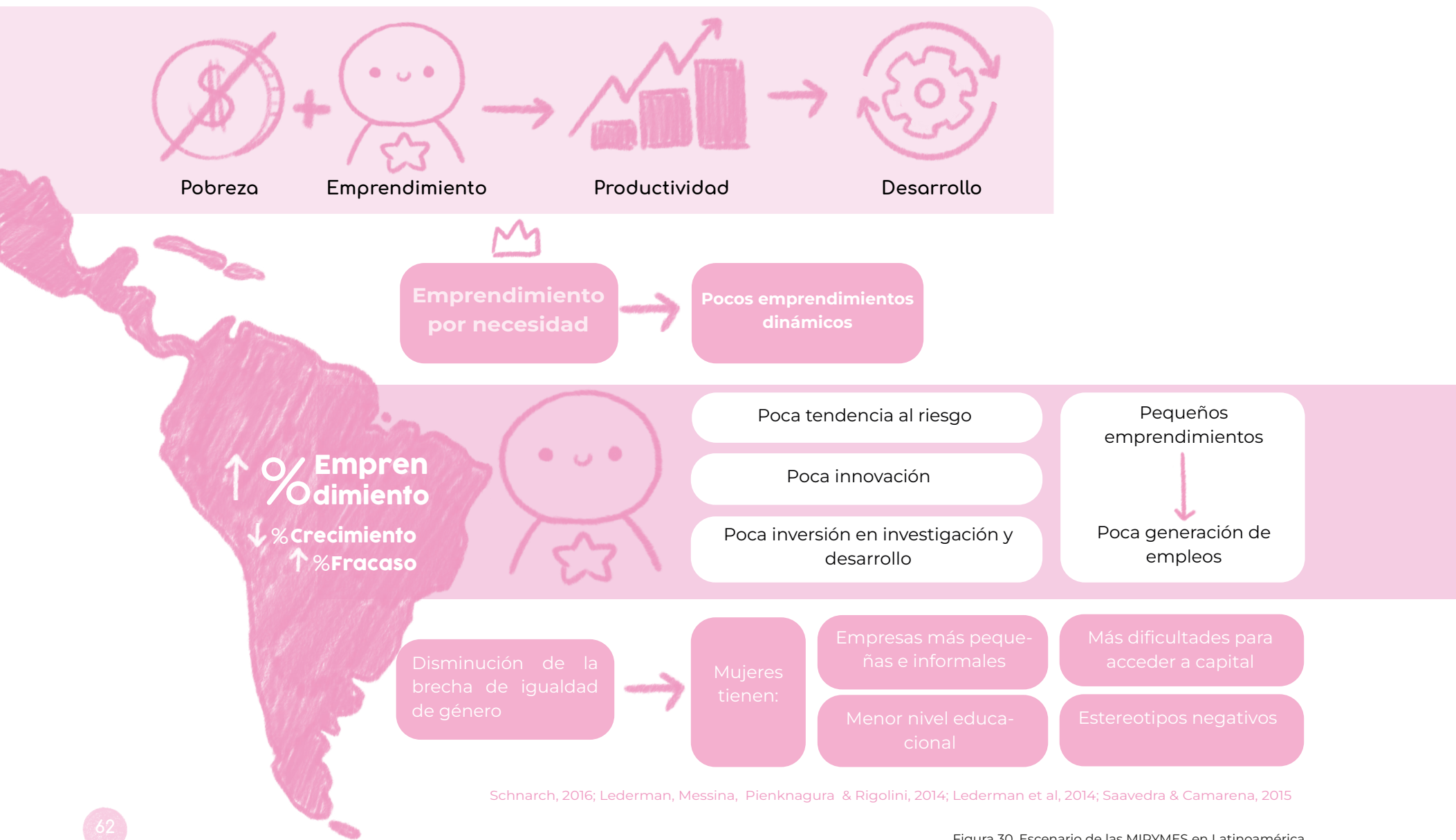


Schnarch, 2016;  
Duarte & Ruiza Tibanam, 2009;

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.2.1.5. Escenario de las MIPYMES

#### 2.2.1.5.1. En Latinoamérica



2.2.1.5.2. En Chile

**98,6%**

de las empresas en Chile son MIPYMES

**53%**

de los empleos son generados por PYMES

ventas digitales

**2020** 58,7%

**2024** 68,6%



**58%**

de los chilenos no emprendedores quiere crear un negocio en los próximos 3 años

**80%** se declara creativos

**76%** cree tener capacidades para emprender

intención de emprender

**2010-2019** ↑20%

Dice estar involucrado en:

**27%**

Un negocio naciente

**8%**

ha suspendido operaciones

**11%**

Un nuevo negocio (de menos de 2 años)

**11%**

Un negocio establecido (más de 2 años)

motivaciones para emprender

**69%**

escasez y dificultad para encontrar trabajo

**42%**

marcar una diferencia en el mundo

**35%**

incrementar sus ingresos

**24%**

mantener una tradición familiar

2.2.1.5. Desafíos del emprendimiento

Apoyo financiero

Dimensión pero evaluada en Chile

- ▶ Poca apertura bursátil
- ▶ Políticas gubernamentales
- ▶ Educación y formación

Incertidumbre económica y política

- ▶ Pandemia
- ▶ Crisis climática



Velocidad de adaptación

89% dice que la pandemia tuvo un impacto en su emprendimiento

**29% fue positivo** : **30% fue neutro** : **41% fue negativo**

Guerrero y Serey, 2020; Ocqueteau, 2022; Morales, 2021

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.2.1.6. Oportunidades para el emprendimiento

#### 2.2.1.6.1. Ayudas económicas

En Chile existen muchas formas de financiamiento para comenzar o hacer crecer un negocio, algunas de estas son:

##### 2.2.1.6.1.1. Fondos concursables

SERCOTEC	Para partir	Capital Semilla Emprende	Capital Abeja	Formalízate
		Apoya nuevos negocios para ayudar con la administración e inversión en bienes necesarios. Entregan hasta \$3.500.000.	Destinado a proyectos liderados por mujeres para apoyar nuevos proyectos. Entregan hasta \$3.500.000.	Ayuda a formalizarse como primera categoría. Entrega hasta \$1.000.000 para invertir o administrar el negocio.
	Para crecer	Crece	Mejora negocios	
		Entrega recursos para potenciar el crecimiento y el acceso a nuevas oportunidades de negocio	Entrega asistencia para aumentar la productividad y mejorar la calidad del producto.	
CORFO	Semilla inicia	Innova	Fondo de Desarrollo y Crecimiento	
	Financiamiento de hasta 15.000.000 para emprendimientos innovadores que tienen un alcance nacional e internacional.	Apoya desarrollo de productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, desde prototipos de baja resolución hasta su validación comercial.	Entrega financiamiento a través de contribución de capital o créditos, dependiendo de la necesidad del proyecto.	
PRAE	Programa regional de apoyo al emprendimiento, subsidio de hasta \$25.000.000 para quienes tienen un proyecto innovador en la región, con vista a un marco nacional e internacional, con gran potencial de crecimiento.			

##### 2.2.1.6.1.2. Acceleradores e incubadores

UDD ventures	Accelerador de la Universidad del Desarrollo, entrega programas remotos para solucionar desafíos en ventas, digitalización y estrategia.	Start up Chile	Crece	Ignite	Contruye
			Para face de expansión	Para face de aceleración	Fase de pre-acceleración (empresas con idea o prototipo).

### 2.2.1.6.2. E-commerce

Luego de la pandemia y la crisis social, el consumidor a **cambiado sus hábitos de compra**, posicionando al **comercio digital** con un cuarto de las ventas de retail. Chile es el quinto mercado de e-commerce más grande de Latinoamérica.

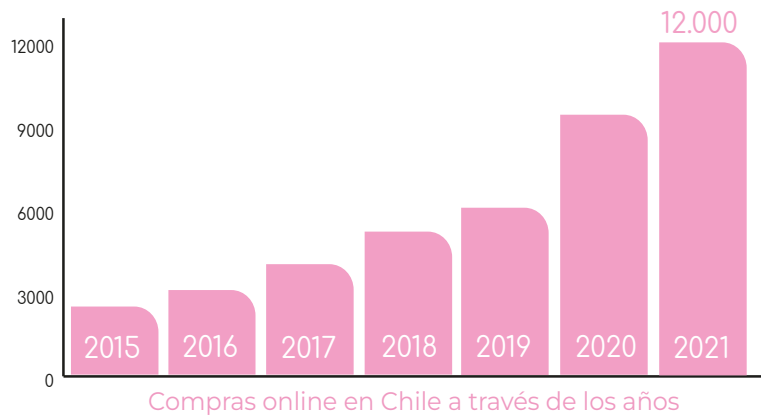


Gráfico 2. Compras online en Chile



Figura 32. Compras online en Chile

Es importante considerar:

- ▶ **Experiencia:** un consumidor está dispuesta a pagar hasta 16% por marcas que entregan una buena experiencia
- ▶ **Envíos:** considerar su logística y entregas más rápidas.
- ▶ **Calidad:** 68% de los compradores realiza una búsqueda profunda antes de comprar, revisando reviews y comentarios
- ▶ **Responsabilidad con el medio ambiente:** sólo un 14% dijo fijarse en la sostenibilidad de la marca



Bravo, 2023; Diario Financiero, 2023; Agenda País, 2023; Americas Market Intelligence, 2022

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.2.2. Ilustración



Deresiewicz, 2015

Figura 33. Ilustración

### 2.2.2.1. Arte digital

Cualquier obra artística que está hecha utilizando **tecnología digital** como parte del proceso creativo o de presentación.

- ▶ Facilita el trabajo del artista
- ▶ Más conveniente
- ▶ Portabilidad
- ▶ Facilidad para compartir en redes sociales
- ▶ Posibilidad de reproducir en distintos soportes
- ▶ Más barato

### 2.2.2.2. Emprendimiento artístico

Creación y búsqueda de **ideas novedosas** por aquellos que realizan **actividades artísticas** y que aplican, comparten y distribuyen ese trabajo creativo .



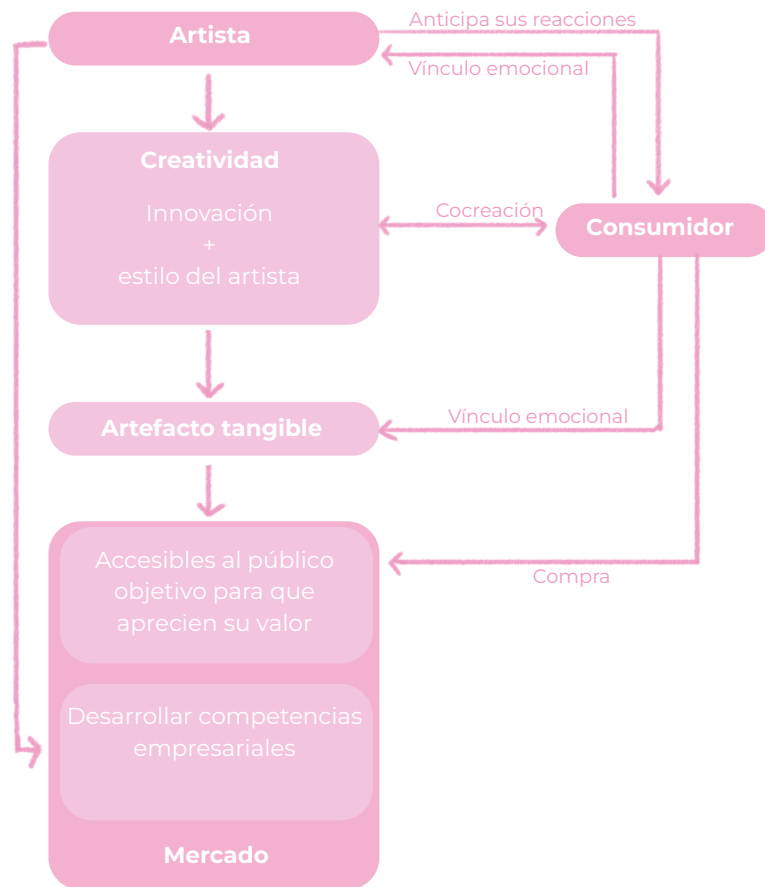
Gestión para sustentar su creatividad y autonomía para crear valor artístico económico y social

Incertidumbre: por demanda de trabajo y disponibilidad de recursos.

Creadores se preocupan y valoran sus productos, más allá de la ganancia monetaria.

Wang & Wang, 2021

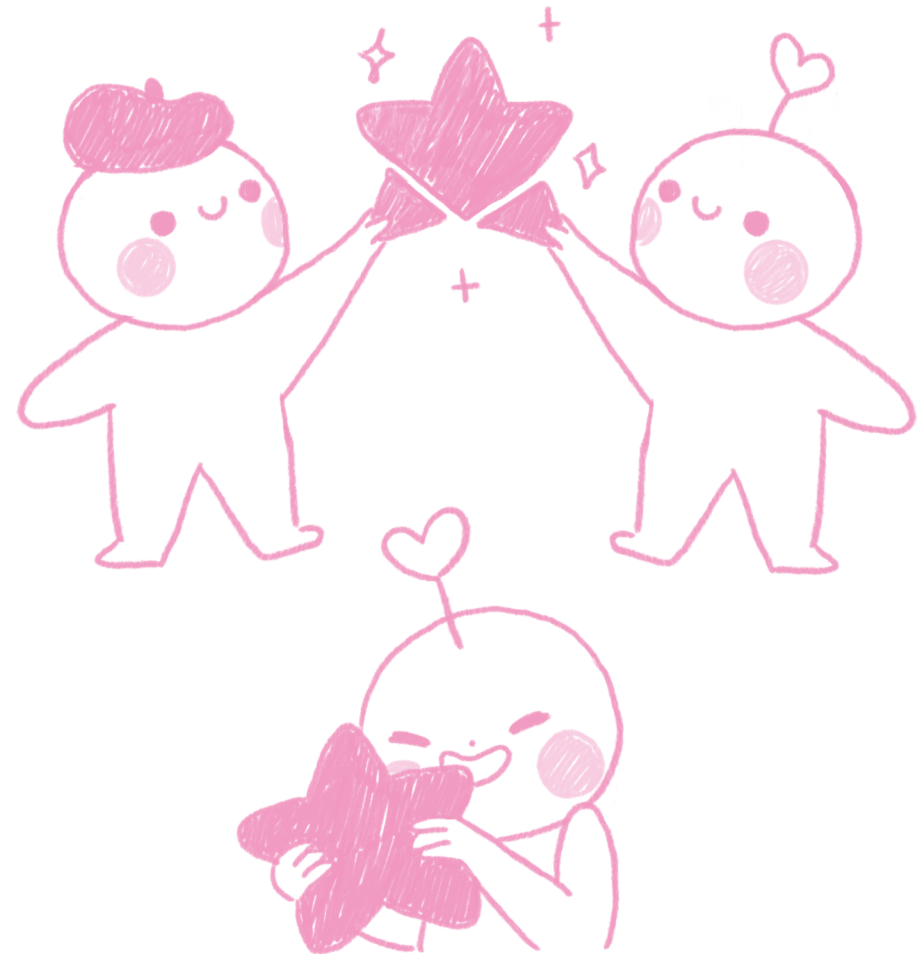
Figura 34. Emprendimiento artístico



Essig, 2015; Elias et al, 2017  
Figura 35. Emprendimiento artístico 2

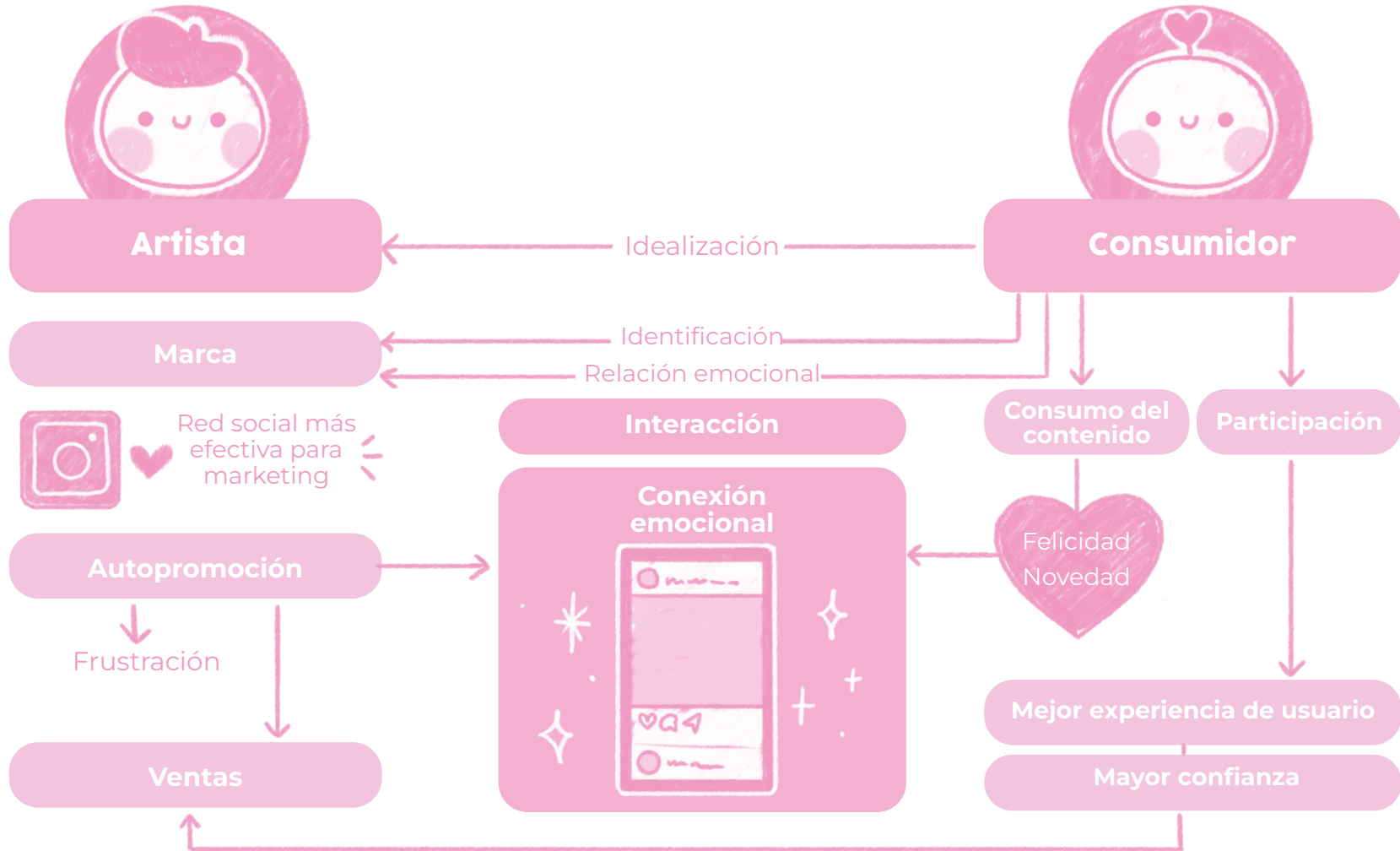
El emprendimiento artístico tiene como base la **transformación de ideas subjetivas en artefactos tangibles** por parte de los emprendedores, quienes deben luego ayudar a los consumidores a apreciar su valor. El **consumidor** no es sólo parte del proceso de compra una vez que el producto ya está listo, sino que también **colabora en**

la **creación del arte, co-creando** el valor estético durante su proceso. Las obras de arte pueden producir **vínculos emocionales potentes**, lo que crearía una fuerte relación entre artista y consumidor, que le da forma al valor estético; el artista imaginando formas de conectarse con sus futuros clientes al momento de crear (Elias et al, 2017)



2.2.2.3. Emprendimientos artísticos y el uso de redes sociales

Las redes sociales comenzaron como una forma de entretenimiento y evolucionaron a una **poderosa herramienta de marketing**, es una economía movida por fans. Las redes sociales juegan un rol importante en **conectar a vendedores y consumidores**, y se ha convertido en la forma primaria de descubrir el arte.



Kang & Chen, 2017; Saboo, Kumar & Ramani, 2016; Blumenfeld, 2019; Koosel, 2013

Figura 36. Emprendimiento artístico y uso de redes sociales

### 2.2.3. Diseño gráfico como herramienta para el emprendimiento.

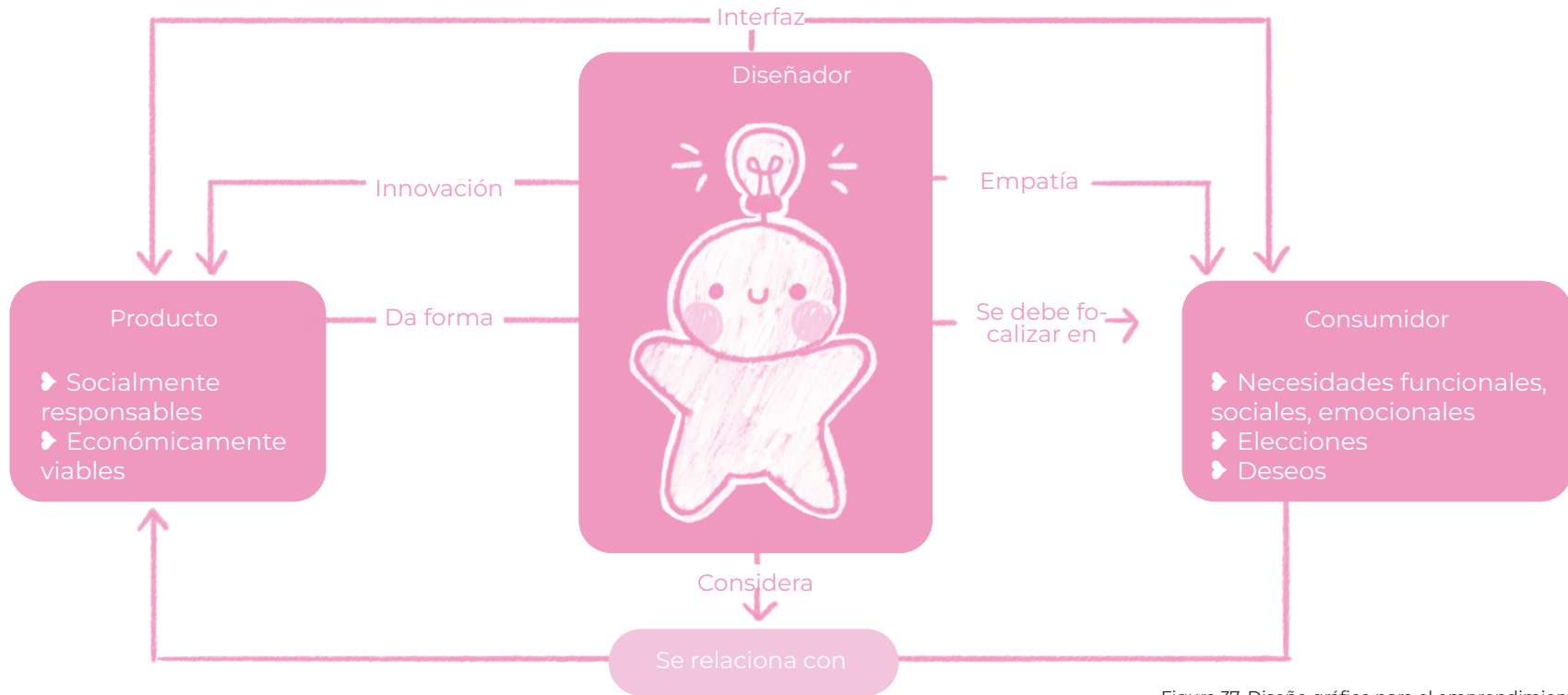


Figura 37. Diseño gráfico para el emprendimiento

El **diseñador** es el profesional que **da forma al producto**, constituye una parte integral de éste. Debe tomar en cuenta las diferentes relaciones entre los productos y el consumidor, tanto al momento de la compra como en el contexto de uso. **El diseñador trabaja como interfaz entre la cosa y la persona**, hace el equilibrio entre la producción, la compra y el uso del producto (Barrey, Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000).

El diseño, al **focalizarse en el ser humano**, se presenta entonces como una oportunidad de estimular las capacidades creativas de los emprendedores en función del consumidor (Paixão-Barradas & de Saint Julien, 2017).

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.2.3.1. Tres niveles de diseño según Daniel Norman

#### Diseño Visceral



Está enfocado a la **apariencia del producto**, es la atracción que experimenta el ser humano hacia ciertas cosas debido a que sus características son asociadas con la supervivencia. Es la **reacción inicial a un estímulo**, en muchos casos la apariencia externa de un producto a primera vista genera la reacción de “lo quiero”. Un diseño visceral efectivo requiere habilidad por parte de del artista visual y gráfico, el uso y lógica vienen después.

#### Diseño Conductual

Está enfocado en el placer y la **efectividad del uso del producto**, la apariencia y lógica no importan. Importa la **función**, la **comprensibilidad**, la **usabilidad** y la **sensación física**. Debe estar centrado en el ser humano y debe ser considerado desde el comienzo del diseño.



#### Diseño Reflexivo



Está enfocado en la **imagen de uno mismo, satisfacción personal y recuerdos** que evoca el producto. Se centra en el **mensaje**, la **cultura** y el **significado** de un producto o su uso. (Norman, 2005).

Figura 38. Tres niveles de diseño

### 2.2.3.2. Diseño de experiencias

El valor emocional tiene que ver con la **habilidad que tiene el producto de crear estados afectivos** que entregan un **valor inmaterial** al consumidor, y éstos desean cada vez más las experiencias positivas que vienen de consumir cierta marca. Una experiencia de marca incluye **sensaciones, sentimientos y evaluaciones subjetivas** que son **respuestas** que son procesados internamente **a ciertos estímulos de una marca** como su diseño, su identidad visual, packaging, comunicación u otros elementos. Por tanto, una experiencia de marca puede ocurrir a **nivel de producto, servicio, tienda o campaña de marketing**. Estas experiencias crean un vínculo emocional e impresiones duraderas en los consumidores (Kim & Sullivan, 2019).

### 2.2.3.3. Diseño de servicios

Diseñar no sólo significa “dar forma”, sino que también “planificar”. El diseño de servicios busca **dar valor a un servicio, tanto para los usuarios como para los proveedores**.

Los servicios son:

- ▶ **Intangibles:** no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de la compra.
- ▶ **Heterogéneos:** La calidad depende de quién presta el servicio.
- ▶ **Inseparables:** No se pueden separar de sus proveedores.
- ▶ **Percibibles:** No pueden almacenarse para su venta o uso posterior (Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra & Wuth, 2017).



## 2. MARCO REFERENCIAL

El diseño de servicio, por su parte, tiene una serie de características:

### ▶ **Centrado en el usuario**

▶ **Narrativo:** secuencia de acciones interrelacionadas de forma coherente que influencia positivamente el ánimo del usuario.

▶ **Visualizable:** los servicios son intangibles, pero se debe ofrecer una visualización o materialización de su existencia para generar un vínculo con el usuario.

▶ **Interdisciplinario:** involucración de distintas áreas para dar una solución.

▶ **Participativo:** integra activamente en la metodología y resultados a la organización y el usuario (Figueroa et al., 2017)

A partir de la investigación de Figueroa et al. (2017) se propone la siguiente metodología para desarrollar un diseño de servicios:

▶ **Identificar y comprender:** actividades orientadas a entender al usuario y a caracterizar a la organización que proveerá el servicio.

▶ **Analizar y problematizar:** Analizar la información obtenida para estipular oportunidades de proyecto.

▶ **Conceptualizar y formalizar:** iniciar el trabajo colaborativo para llegar a una solución del problema identificado.

▶ **Testear e iterar:** poner a prueba propuestas para mejorar las soluciones.

▶ **Implementar y evaluar:** implementar la propuesta final y ponerla en marcha.



### 2.2.3.4. Branding

El branding hace referencia a múltiples cosas, puede ser el **marketing** de un producto, un **cambio de nombre** o de **marca gráfica**. El proceso del branding ayuda a **definir la posición** que tendrá una **empresa en el mercado**. Una marca es el carácter completo de una empresa, sus valores, sus aspiraciones y sus necesidades; es la interfaz entre la empresa y los consumidores. Una marca puede ser tangible e intangible, puede ser ya sea una empresa, una persona o un país (Davis, 2010).

Las marcas deben ser **flexibles** y adaptar su forma de posicionamiento en el mercado, debe también responder a los cambios a nivel social (Davis, 2010).

El branding no tiene que ver sólo con la identidad de la empresa, si no también con la **conexión emocional con el consumidor**. La experiencia de marca (todos sus elementos tangibles e intangibles) busca estimular al consumidor (Davis, 2010).

**Comprender el mercado** es esencial y su investigación va a respaldar las **decisiones estratégicas de la empresa**. La **estrategia de marca** determina la **dirección de la empresa**, se basa en la comprensión del consumidor y su mercado y se ajusta a la visión de la empresa. **Influencia el proceso creativo** y el desarrollo de los productos o servicios. La estrategia debe detallar **los objetivos** y las razones de por qué existe la marca y qué lugar ocupa en el mercado, analizando también la competencia y el consumidor. Se identifican las características de la marca y guía el proceso creativo (Davis, 2010).

El **posicionamiento** de la marca es su **lugar en el mercado**



Llopis, 2011

Figura 39. Branding

y por tanto, su **valoración** por parte del consumidor, su conexión emocional con la marca (Davis, 2010). Algunas variables de posicionamiento son: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad o estatus. El posicionamiento no es estático, evoluciona en el tiempo y para conocer el posicionamiento de la marca, se debe **investigar a los consumidores** (Llopis, 2011).

La **diferenciación** de marca se refiere a una **conexión tanto funcional como emocional con el consumidor**, además de las **estrategias de marketing**, los **valores percibidos** de la experiencia de marca importan, la **personalidad** de la marca es relevante ya que permite que se desarrolle una conexión emocional con el consumidor, generando **confianza y lealtad** (Davis, 2010). La personalidad de la marca no tiene que ser idéntica a la del consumidor, pero éste sí debe identificarse con ella para que le resulte atractiva (Llopis, 2011).

El **valor de una marca** se mide a través de **atributos tanto tangibles como intangibles**: el impacto del producto, su reputación, la habilidad para destacarse de la competencia, su innovación, sus productos vendidos, propiedad intelectual, talentos. Esto puede hacer que los **consumidores paguen más por un producto** de una cierta marca en comparación con un producto idéntico de una marca distinta. El branding puede aquí tener un factor determinante de compra, dependiendo del producto (Davis, 2010).



### 2.2.3.5. Branding emocional

El branding emocional es una **estrategia** que utiliza la necesidad de los consumidores de crear una **relación emocional con una marca**. El branding emocional es un factor fundamental al desarrollar **lealtad** con el consumidor, al lograrlo, los productos pasan a ser **recompensas emocionales** desde su experiencia como consumidor (Kim & Sullivan, 2019).

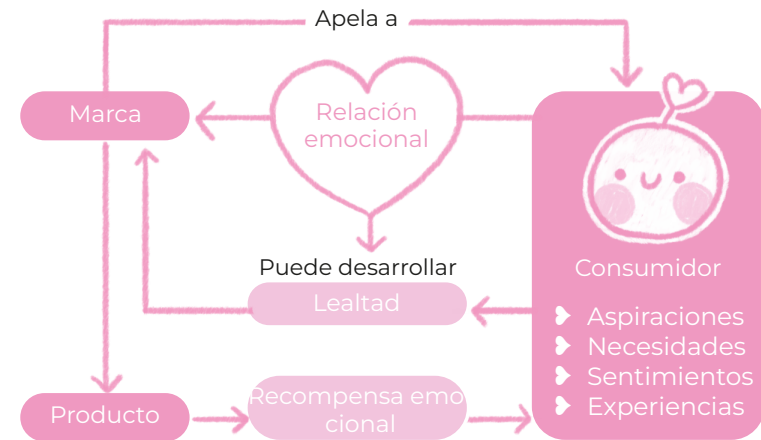


Figura 40. Branding emocional

Una marca se convierte cada vez más prominente en la **autoimagen** de un individuo dependiendo en cuánto piensan los consumidores que la marca los representa.

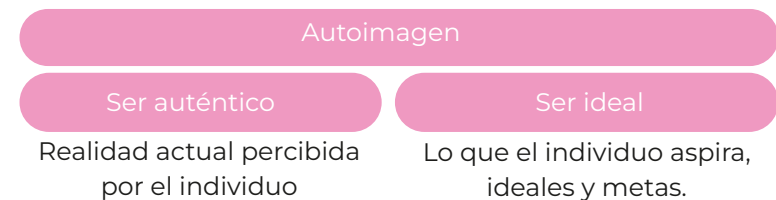


Figura 41. Ser auténtico y ser real

En los últimos años ha cobrado mayor importancia y los consumidores buscan mensajes comerciales que se centren en este ser auténtico, y no en un ser idealizado que debe ser alcanzado (Kim & Sullivan, 2019).

Las **relaciones interpersonales** hacen que los consumidores desarrollen **emociones positivas**, los modelos de negocios que incorporan un sentido colectivo de unidad de “nosotros” tiene un mayor éxito. El **warm glow** es un fenómeno que muestra que las personas disfrutan **ayudar a otros**, como voluntarismo, donaciones o gastando dinero en otros (incluso disfrutando más gastar dinero en otros que sí mismos). Basado en esto, la **experiencia de consumo es más positiva cuando los consumidores pueden realizar algo por otros en el proceso** (Kim & Sullivan, 2019).

Smaoui (2008) propone ciertos **factores determinantes del apego** del individuo a la marca:

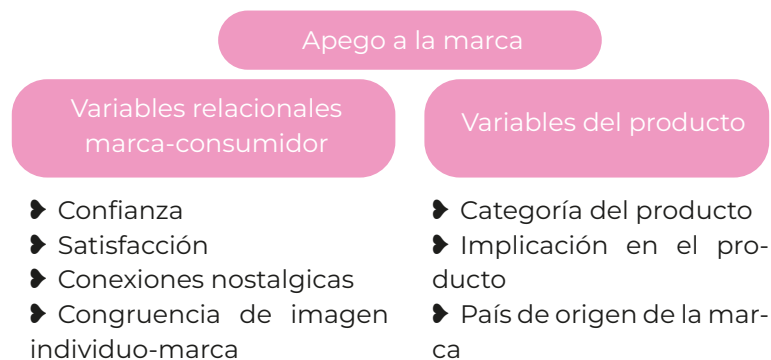


Figura 42. Apego a la marca

### 2.2.3.6.1. Branding sensorial

El branding sensorial hace referencia a la **creación de experiencias**, engachar al consumidor **a través de sus sentidos** para elicit **respuestas emocionales**. Influencia la percepción, juicio y respuestas comportamentales del consumidor a una marca, haciendo que tenga una **conexión emocional** profunda con ella (Kim & Sullivan, 2019).

La **estética** tiene un papel importante en el diseño, los objetos atractivos hacen que el **usuario se sienta bien y que piense de forma más creativa**. El afecto es un sistema de evaluación entre lo bueno y lo malo, hace juicios de valor para sobrevivir mejor. A **nivel visceral**, estamos predispuestos a que encontremos positivos ciertos estímulos, como lo son la luz cálida, sabores dulces, sonidos armoniosos, rostros sonrientes, objetos simétricos y objetos redondeados y suaves.



### 2.2.3.6.2 Branding marca-persona

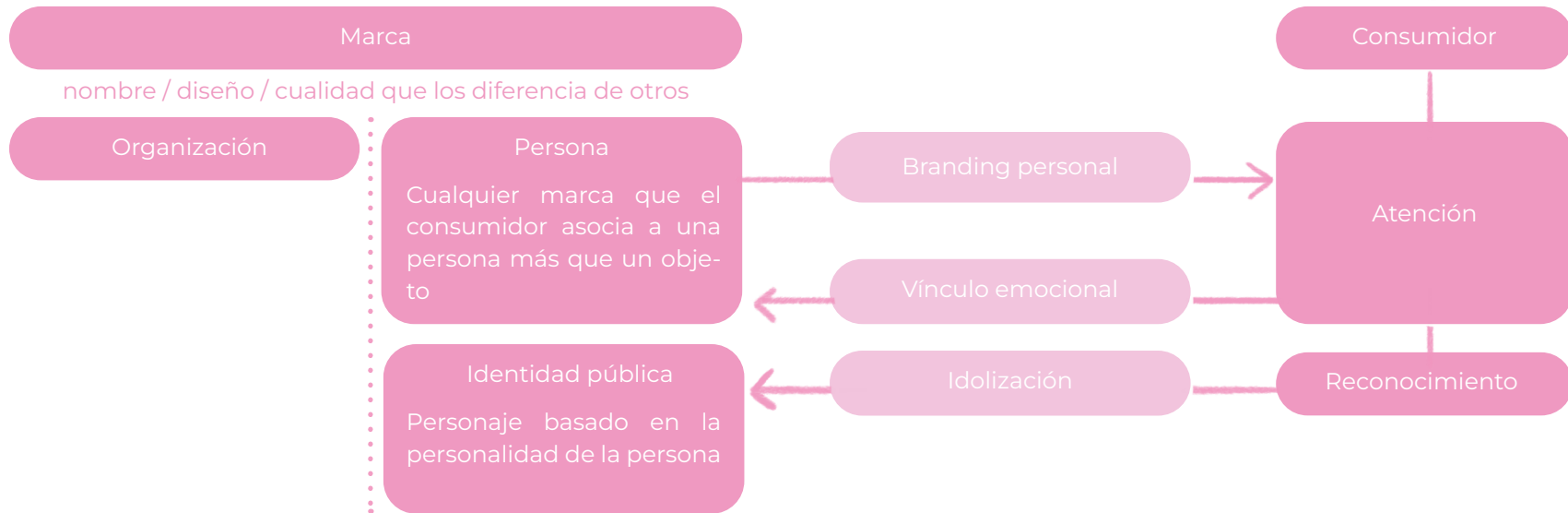


Figura 43. Branding marca-persona

En general una **marca** es un nombre, diseño o cualidad que identifique y diferencie un vendedor de otro. Tradicionalmente las marcas están asociadas a organizaciones, productos o servicios, sin embargo, existe el concepto de “**marcas-persona**” para referirse a **cualquier persona que es sujeto a esfuerzos de marketing** (Saboo, Kumar & Ramani, 2016).

Según Dumont (2018), una marca-persona es cualquier marca que en el imaginario del consumidor está asociado a una persona más que a un objeto. La identidad pública de una persona hacen que otros tengan asociaciones vívidas y distintivas sobre ellos, el hecho de ser reconocido, tener una reputación o un logro en algún ámbito hace de una persona

alguien “famoso”. Si bien una celebridad es una marca-persona, **una marca-persona no es necesariamente una celebridad.**

Las marcas-persona pueden interactuar con sus consumidores y **crear vínculos emocionales**, las marcas-persona son íconos con los que los consumidores **se identifican** y que **quieren imitar** (Saboo, Kumar & Ramani, 2016). La relación entre el consumidor y una marca-persona se basa en una **relación de apego**, y ocurre porque la persona es **idolizada**, representa algo que el consumidor es o quiere ser (sus metas, proyectos de vida y preocupaciones) (Huang, Lin & Phau, 2015).

La marca-persona no es un reflejo exacto de la persona misma, más bien es una **construcción sociocultural, un personaje**. Si la personalidad de una marca hace referencia a un conjunto de características humanas, el personaje replica estos rasgos de personalidad; el personaje de la persona es una figura mediática unida a códigos culturales, una marca que tiene una vida y significación propia, **distinta de la identidad del individuo** que le dio vida, aunque si bien está inspirada en la personalidad del individuo. (Dumont, 2018).

El **branding personal**, por su parte, es una especie de labor afectiva e inmaterial con el propósito específico de **obtener atención, reputación y potencialmente, ganancias** (Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2018). Consiste en una variedad de actividades realizadas por un individuo para hacerse conocido en el mercado para obtener, en la mayoría de los casos, empleo permanente. El concepto viene de la idea de que cualquier persona puede ser su propia marca y debe hacerse cargo de sí misma, debe adoptar estrategias a fin de diferenciarse y de ser única en el mercado (Dumont, 2018).



2.2.3.5.2.1. Factores de éxito de la marca-persona

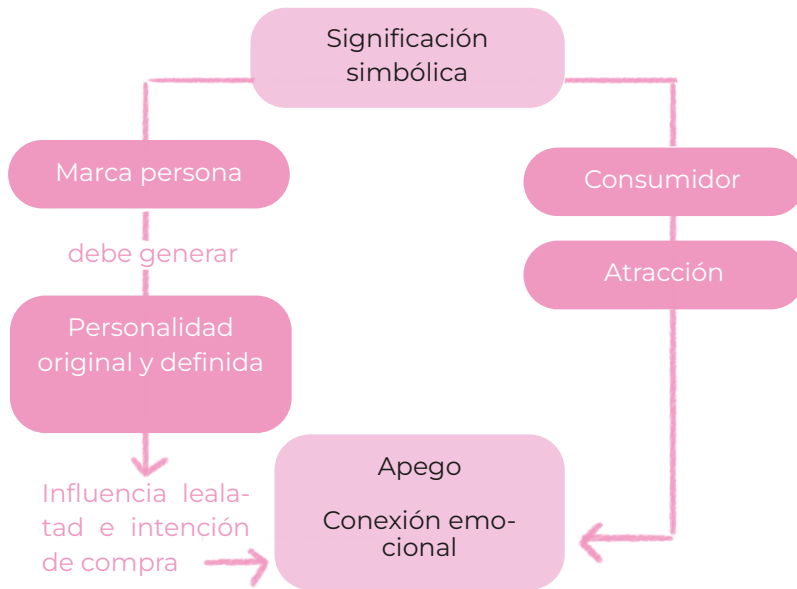


Figura 44. Factores de éxito marca-persona

Las marcas-persona tienen **importantes significaciones simbólicas**, y los consumidores responden a esto aferrándose a ellas, incluso idolatrándolas, teniendo una **conexión emocional específica** hacia la marca, siendo más fácil de generar este efecto con marcas-persona que con marcas empresariales (Dumont, 2018).

Existen múltiples factores que explican el apego de los consumidores hacia las marcas. Uno de ellos es que lo hacen para suplir sus **necesidades psicológicas de autonomía, pertenencia y competencia** (autodeterminación). Lorozy y Braig (2015) citados en Dumont (2018) agregan que la **originalidad y claridad de la personalidad de la marca-persona** influyen en esas necesidades de **autodeterminación**,

una personalidad ambigua, por ejemplo, no generaría apego por parte de los consumidores. La **conexión emocional** es un factor significativo de influencia en variables actitudinales y comportamentales, como por ejemplo, la **lealtad** hacia la marca, la **confianza** y la **intención de compra** de productos respaldados por ella. La autenticidad de una marca-persona es indispensable para que un individuo se sienta **atraído** a ella, y es un elemento importante como capital de la marca (Dumont, 2018).

La **autenticidad** es un factor clave, un artista es una marca-persona que es reconocida y apreciada por su trabajo, es percibido como auténtico si se percibe que su **motivación es intrínseca**, que es apasionado y devoto a la creación de sus obras. La autenticidad de una marca es una **coherencia entre sus propiedades internas y externas**, que la marca sea lo que es realmente y proyectar esa imagen de manera coherente. Un producto creado debe tener una fuerte conexión con el creador para mantener esta autenticidad, el creador debe ser transparente en el proceso de producción, mostrar una motivación intrínseca y estar implicado en todo el proceso, sobre todo en el control creativo, asegurando la **calidad del producto** (Dumont, 2018).





#### 2.2.3.5.2.2. Marca-persona online

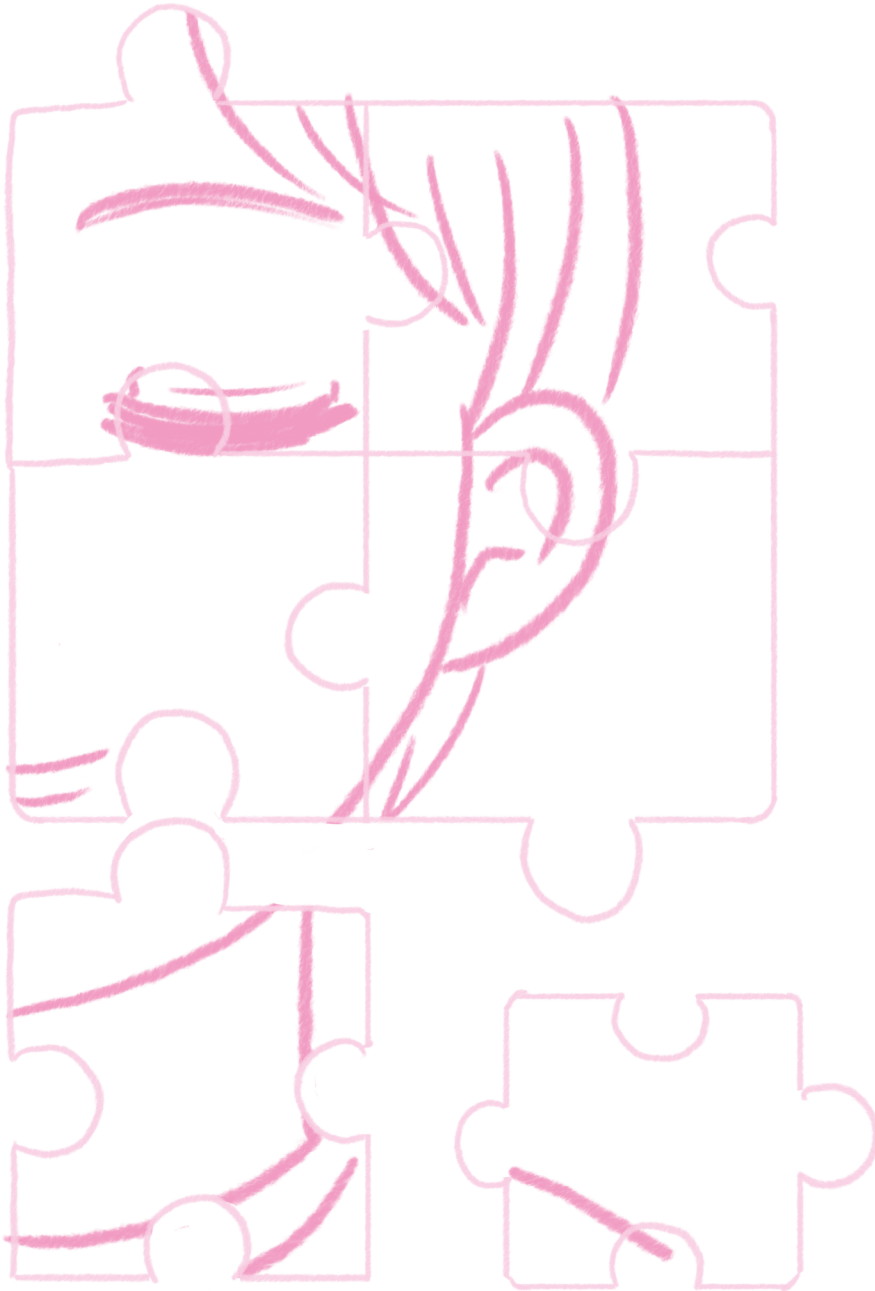
La idea de crear una **marca-persona en base al estilo de un artista** se ha visto en industrias como películas y música, se **representa la individualidad del autor** y es la forma más conveniente de crear una marca creativa. El creador busca dar a sus seguidores una idea de qué esperar de su trabajo y tiene la esperanza de que sus seguidores gasten tiempo y/o dinero consumiendo este contenido (Blumenfeld, 2019).

Con la constante batalla por la atención, los creadores online han cambiado a un **modelo de negocios de atraer seguidores** al dar su producto creativo gratis, y sacando ganancias a partir de la atención recibida en otras formas, el modelo de negocio de branding personal no lleva a ganancias

si no está **ligado a una hábil interacción con los fans y a un trabajo artístico de alta calidad**. El networking social online es un trabajo en sí mismo y **requiere de prácticas relacionales** que forman también parte de la creación de la marca, ya que es necesario mantener una presencia constante. Las plataformas además continúan cambiando, evolucionando, teniendo las personas que evolucionar su marca al mismo tiempo (Blumenfeld, 2019). El tiempo que demanda el estar a cargo de las redes sociales es visto por los creativos como una **labor no compensada, invisible**, al la cual le deben destinar tiempo y energía (Scolere et al., 2018).

En un estudio realizado por Scolere et al. (2018) se encontró que las estrategias de presentación de los creativos en redes sociales eran basadas en imaginarse las características de la plataforma, las asunciones sobre la audiencia y el autoconcepto del creador. En el ámbito de las características de las plataformas de redes sociales se mencionan los **algoritmos y cómo éstos afectan la visibilidad del creador**. En lo que respecta a la audiencia, se halló que los creadores actuaban de distinta manera en las diferentes redes sociales, debido a la diferencia en la audiencia de cada una.





### 2.2.3.5.3. Identificación con la marca

Según la teoría de **identidad social** (Tajfel & Turner (1979), citado en Dumont (2018)) estipula que las personas buscan mantener o **reforzar su autoestima y definir su posición en su entorno social**. Para hacerlo, cada individuo se clasifica en ciertas **categorías** para crear su identidad, éstas pueden ser, por ejemplo, trabajo, estrato social, etnia, idioma, religión o relación con una marca. La **identificación** es definida como un estado psicológico de **percepción de unidad o pertenencia a un referente social**. Las marcas pueden contribuir a la formación de esta identidad, a desarrollar relaciones y a saciar las necesidades de pertenencia. Cuando un consumidor se identifica con una marca, percibe un estado de unidad con ella, es el sentimiento de compartir los mismos valores, su personalidad y parecerse a los otros consumidores de la marca (Dumont, 2018).

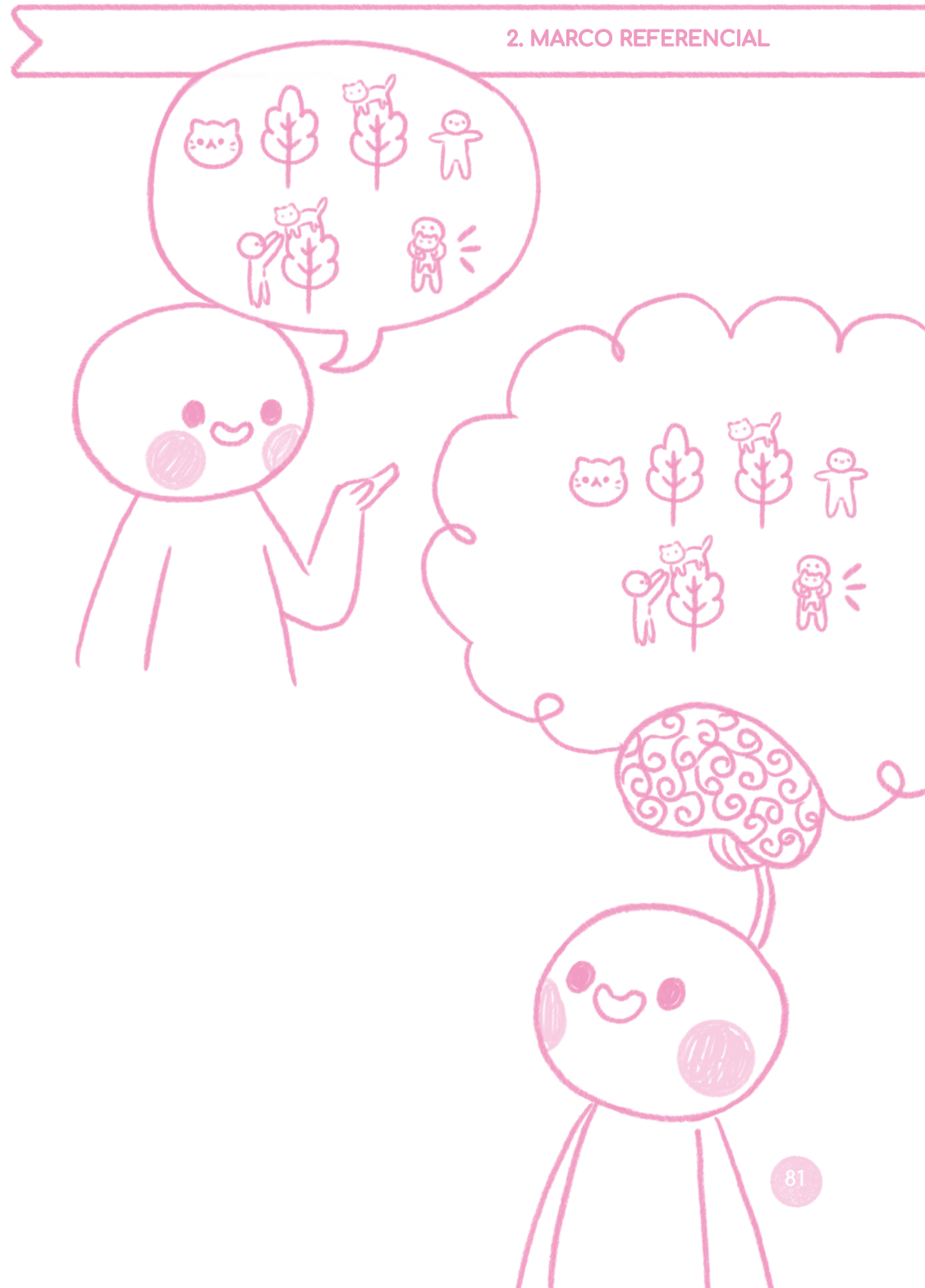
Las marcas tienen una **asociación simbólica** esencial a la concepción de sí mismo del consumidor y aumentan o refuerzan la **representación de sí mismo**. Un consumidor va a identificar primero una marca si siente que tiene una personalidad similar a la suya, el individuo hace una comparación entre los valores percibidos de la marca y los suyos propios, si son similares, aumenta el sentido de proximidad a la marca. De igual manera, el consumidor debe sentir que las interacciones con la marca le ayudan a conectar con otras personas que aprecian y comparten experiencias con ella. Por tanto, la identidad con la marca **no es sólo un sentimiento personal, sino también social**, por un sentimiento de unidad y pertenencia (Dumont, 2018).

### 2.2.3.6. La narrativa

La **narrativa** es el **uso de signos** (lenguaje, imagen, música y sus combinaciones) que **evocan** en la mente del receptor **un tipo de representación** llamado “historia”. Mientras que es necesario tanto un texto construido con signos materiales (discurso) y un cierto significado (historia) para hacer una narrativa, es en la **historia** que la narración del texto está centrada. Si una historia es una representación mental, ésta puede ser separada de los signos que la evocan y puede ser recodificada en otros signos (Ryan, 2017).

Esta concepción de la narrativa como un texto que cuenta una historia, le da la esencia de la narrativa a la historia misma, por tanto, para definir el concepto de narrativa, se tiene que definir las condiciones bajo las cuales el contenido del texto puede ser considerado como una historia. Las **historias consisten en personajes, escenarios y eventos**, es decir, consisten en seres inteligentes que se encuentran en un mundo en el cual los eventos que ocurren cambian su estado, con un principio, desarrollo y final definidos (Ryan, 2017).

Según Teijeiro (2017), una historia es una serie de **eventos conectados** contados a través de palabras, imaginación, lenguaje corporal, interpretaciones, música, o cualquier otra forma de comunicación. La historia puede tratar de cualquier cosa, los eventos pueden ser reales (no ficción) o imaginarios (ficción), puede ser del pasado, presente o futuro. Cada vez que contamos algo, es una historia, es algo inherente a la cultura humana y una de las tradiciones más importante y antigua.



## 2. MARCO REFERENCIAL

Los **tipos de historias** son casi infinitos, cada uno con una combinación distinta de público, género, tipo de formato, estilo narrativo, etc. De todas formas, estos son algunos tipos, a manera general:

- ▶ **Historias de ficción:** cuentos de hadas, folclore, mitología, leyendas, épicos, dramas, aventuras, ficción histórica, fantasía, ciencia ficción, historias de amor, historias de terror, historias de fantasmas.
- ▶ **Historias de no ficción:** Eventos históricos, noticias, historias culturales, crímenes, ciencia, amor, familia, historias de guerra, biografías y autobiografías, recuerdos y experiencias, historias de viajes.

Además existen los **tipos de textos:**

- ▶ **Descriptivo:** se utiliza para detallar objetos, sujetos, emociones. Se caracteriza por el uso de adjetivos calificativos y su uso de figuras de estilo.
- ▶ **Narrativo:** utilizados para describir un suceso, puede ser de forma objetiva o subjetiva. La cronología tiende a ser lineal y el narrador es omnisciente.
- ▶ **Argumentativo:** se utiliza para convencer al lector de una idea. Se recurre a las emociones e incluso falacias.
- ▶ **Expositivo:** se utiliza para exoner un hecho, una idea o concepto.



### 2.2.3.7. Narrativa humorística

El humor es difícil de definir, sin embargo es fácil de experimentar. Esto puede deberse a que la experiencia del humor **escapa la lógica**. Sin embargo, podría definirse como una **forma de comunicación** enmarcado por lo risible. Se utiliza para señalar **paradojas, incongruencias y absurdos** que ocurren en el día a día, en actitudes y comportamientos de las personas que son chocantes y difieren de lo socialmente correcto. El humor no está asociado a ningún tema en específico, sino que **es algo cognitivo y existencial, es la perplejidad, la indignación, el sentimiento de desesperación frente a la realidad**. Es una herramienta que permite comunicar la experiencia de fracaso (Zambra, 2017).

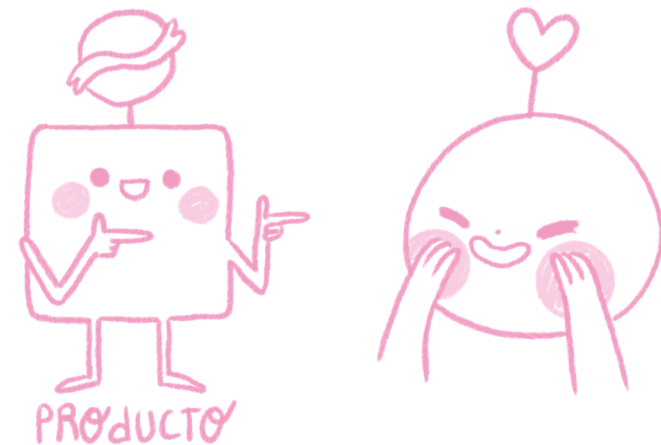
Según Ferreira (2020), las **narrativas humorísticas son chistosas por sí mismas**, no está contruido en función de un punch line (última parte del chiste que genera lo risorio luego de la narrativa), como es el caso de los chistes genéricos, en la narrativa humorística la risa puede causar risa en cualquier momento.

Según el psicoanálisis el humor es un mecanismo de defensa alto, que se basa en un hecho no humorístico, de **sentimientos negativos que se quieren evadir** a través del chiste, así no esternalizando los sentimientos. (Zambra, 2017).

El humor **entrega placer, ayuda al individuo a triunfar sobre la adversidad**. El humor es entonces un concepto social entre personas que comparte idioma y una visión de mundo, reforzando así su capacidad protectora (mecanismo de defensa) (Zambra, 2017).

### 2.2.3.8. Diseño y humor

El humor **agrega riqueza y deleite** a nuestras vidas, y un buen modo de añadirlo es a través del arte, de la estética, la belleza, el humor y el placer actúan en conjunto para **producir un estado afectivo positivo: disfrute**. Lo bonito cuando se combina con lo funcional pasa a ser placer (Norman, 2005).



El humor está presente en el diseño, se puede apreciar en el uso de lo lúdico, la provocación y juegos de tipografía e imagen utilizados en la publicidad (Álvares, 2018).

### 2.2.3.9. Humor gráfico

El humor gráfico hace referencia a obras gráficas desde chistes de una viñeta a largas tiras cómicas. Son imágenes consecutivas que se leen de derecha a izquierda, hay una preponderancia de la imagen sobre el texto, pero el texto es esencial para poder comprender la imagen (Blanco, 2016).

### 2.2.3.10. Storytelling

El diseño gráfico se puede denominar como un discurso visual (Gamonal, 2012). El storytelling es una forma de transmitir historias que se utiliza para conectar con el usuario. Existen distintas formas de comunicar, por tanto, el storytelling se puede clasificar en las siguientes categorías:

- ▶ **Educación:** Es una forma de facilitar el aprendizaje, se utiliza para crear historias multimedia, para entregar conocimiento de forma fácil.
- ▶ **Entretenimiento:** es uno de las categorías donde está más presente el storytelling. El entretenimiento tiene una gran presencia en la sociedad, y el storytelling permite llegar a las personas.
- ▶ **Marketing y empresas:** Tiene la función de llegar al cliente para poder vender sus productos.
- ▶ **Representación de datos:** genera información útil a partir de datos (Díez, 2016).

Según Anderson (2017) el storytelling puede ser:

- ▶ **Tadicional** (mitos y leyendas, con un narrador con experiencia) o **No tradicional** (leyendas urbanas, narrativas personales o historias originales, el narrador no tiene que tener experiencia).
- ▶ **Oral o escrita**
- ▶ **Formal** (tiene lugar con una audiencia que se ha reunido con el único propósito de escuchar la historia) o **informal** (son historias que tienen lugar todos los días con todas las personas).

Story telling no tradicional:

- ▶ **Leyendas urbanas:** son historias que son pasadas de manera casual a través de distintos medios, se diferencian de las leyendas tradicionales porque no utilizan nombres ni tiempos específicos, los detalles

son vagos, lo que permite su modificación y adaptación. Estas historias están constantemente cambiando.

▶ **Historias organizacionales:** Son contadas de forma interna o externa. Las historias internas se utilizan para inspirar, educar y ayudar a los miembros de la organización. Las externas ayudan al público a recordar un producto y generar un reforzamiento positivo a la empresa, muchas de estas historias se consideran comerciales.

▶ **Historias digitales:** Son videos que entregan un punto dramático, utilizando una combinación de imágenes, video, música y voces. Suelen ser narrativas personales, pueden ser formales o informal, genalmente se hacen con una colaboración entre varias personas.

▶ **Narrativa personal:** Son historias individuales de una persona o grupo de personas. Se presentan de forma formal o informal a través de diversos medios. Las narrativas personales informales se llevan a cabo todos los días como parte de las conversaciones diarias. Las narrativas personales son historias reales de personas reales, contadas por la persona que experimentó los eventos. Contar una historia personal es importante para transmitir una historia familiar, influenciar y enseñar a las nuevas generaciones e incluso entregar sanación terapeutica o psicológica (Anderson, 2010).

### 2.2.3.11. Diseño editorial

Según Zapatterra (2009) citado en Candia (2011), el diseño editorial es la transmisión de información a través de una combinación de palabra e imágenes que facilite la comprensión del contenido. El diseñador es quien entrega un resultado coherente con la identidad de la marca y eficaz en su comunicación.

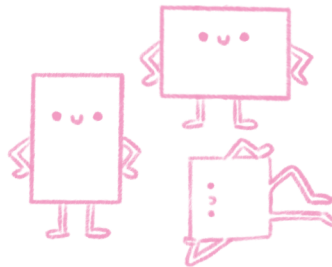
El diseño editorial se encarga de publicaciones como revistas, diarios, libros catálogos y publicaciones online, todos con una función, medio y usuario distintos (Candia, 2011).

#### 2.2.3.11.1. Elementos del diseño editorial

##### Formato

Relación entre ancho y alto de la página. Puede ser:

- ▶ Vertical
- ▶ Apaizado
- ▶ Cuadrado



##### Tipografía

Se relaciona con la identidad del producto, se debe considerar su tamaño, estilo tipográfico. La tipografía da jerarquía, debe ser legible, fácil de comprender. Incluye también íconos, símbolos y figuras utilizados como elementos gráficos.



##### Imagen

Ayudan a identificar la idea o tema de la que se está hablando y complementarla, transmitiendo ciertas sensaciones. La ilustración permite entregar una narración visual interpretable y más libre. Las imágenes al igual que el resto de los elementos, siguen la línea del estilo gráfico plasmado en el diseño.



##### Color

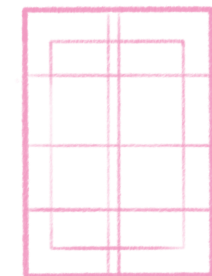
Se debe manejar el color en el sentido que aquello que se percibe en la pantalla no es lo mismo que se verá impreso.



##### Retícula

Es la estructura, la organización del contenido, es el estilo que tendrá el diseño para un producto en específico. Está compuesta por:

- ▶ Columnas: líneas verticales
- ▶ Márgenes: espacio entre los bordes y el contenido
- ▶ Líneas de flujo: líneas horizontal
- ▶ Módulo: espacio que se produce entre columnas y líneas de flujo (Candia, 2011).



### 2.2.3.12. Diseño de cómic

#### 2.2.3.12.1. Estructura narrativa del cómic

Según Cohn (2012), existen fases de continuidad que se siguen para generar una estructura lineal lógica de narrativa a través de la sucesión de imágenes:

- ▶ **Establecedor:** establece una interacción
- ▶ **Inicial:** Inicia la tensión en la narrativa
- ▶ **Prolongación:** trayectoria de la historia
- ▶ **Pico:** marca el punto cúlmine de la tensión narrativa
- ▶ **Liberación:** se libera la tensión de la interacción.



Figura 45. Estructura narrativa del cómic

#### 2.2.3.12.2. Componentes sintácticos del cómic

- ▶ **Viñetas:** Delimitación en recuadros de cada imagen para distinguirla de las demás y comprender el orden del relato.

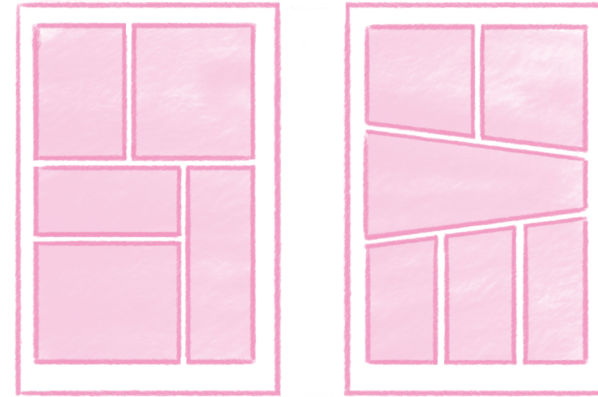


Figura 46. Viñetas

- ▶ **Globos:** enmarcación de los textos que facilita la lectura. Sirve además como paralenguaje; indica volumen, emocionalidad, seguridad en el mensaje.



Figura 47. Globos

► **Relevo:** textos descriptivos enmarcados en rectángulos

Figura 48. Relevo



► **Cinética:** representación gráfica del movimiento, trayectorias, recorridos e impactos

Figura 49. Cinética



► **Onomatopeyas:** Signo para imitar un ruido o sonido



Figura 50. Onomatopeyas

► **Planos y perspectivas:** cinematografía de la composición de imagen. Los planos son la proporción de la figura que aparece en pantalla. La perspectiva se basa en el nivel en el que están los ojos del espectador.



Figura 51. Planos y perspectivas

► **Iluminación:** es un elemento estético y expresivo



Figura 52. Iluminación

### 2.2.3.13. Fanzine

Un fanzine hace referencia a un medio de comunicación, a una autoproducción y autopublicación, de manera no profesional. La palabra fanzine viene de las palabras “fan” y “magazine” (revista) y nace como un medio de comunicación sobre un tema determinado creado por y para fans, saliéndose de lo que es el entorno comercial y establecido, adentrándose a la libre expresión y a la creación de contenido. La financiación es de bajo presupuesto, es una distribución de bajo tiraje creado de manera artesanal, siempre pensando en una comunidad acotada y específica (Giménez & Izquierdo, 2016; Guayasamin, 2018).

Es un medio alternativo que se escapa de lo formal, es una revista independiente entorno a un tema específico que tenga en común el creador o creadores y el público objetivo. El formato en el que se presenta es creativo y artesanal, diferenciándolo de medios formales como un folleto (Valdés, 2019).

### 2.3. Discusión bibliográfica

Emprender juega un rol importante en la economía, para poder ser un emprendedor, sin embargo, se necesitan ciertos rasgos y actitudes, que permiten a la persona tomar riesgos, ver oportunidades y ser creativo. En Chile la mayoría de los emprendimientos son pequeños, pero existen múltiples ayudas económicas que permiten desarrollar sus ideas y los medios sociales permiten tener igualdad de oportunidades a la hora de atraer consumidores.

La ilustración es hoy en día un negocio, en donde el artista se convierte en un emprendedor, si bien esto les permite mayor autonomía, también les brinda mayor incertidumbre. Las redes sociales permiten que el artista realice autopromoción, interactuando directamente con el consumidor, quien al participar activamente genera una conexión emocional, fortaleciendo la lealtad hacia la marca y aumentando sus ventas.

El diseño tiene un rol fundamental en un negocio, es la interfaz entre el producto y el consumidor, focalizándose en las necesidades que éste tenga. Existen 3 niveles de diseño, el visceral, la reacción inicial a la apariencia del producto; el conductual, basado en la función y usabilidad del producto; y el reflexivo, basado en el mensaje del producto y en aspectos más psicológicos que éste evoca. El diseño de experiencias, por su parte, se enfoca en los estados afectivos que genera un producto, packaging o marketing. El diseño de servicios se trata de planificar y dar valor a un servicio, enfocándose en el usuario, contando una historia, vendiendo algo intangible a través de una visualización del servicio.

El branding define la posición de la empresa en el mercado,

su estrategia de marca, analizando al consumidor y su relación con la empresa, cómo percibe sus valores y el grado de confianza y lealtad que tiene hacia ella. El branding emocional se enfoca en la relación emocional con la marca, en la experiencia del consumidor y las emociones positivas que el producto le genera.

Una marca no es necesariamente una empresa, puede ser también una persona que crea una identidad pública, un personaje, que genera un vínculo emocional estrecho con el consumidor al tener representaciones simbólicas para él, apelando a sus necesidades psicológicas de autonomía, pertenencia y autodeterminación. La marca persona debe ser clara y auténtica para que la conexión sea fuerte. Cuando un individuo se identifica con una marca la ve como parte de su identidad, reforzando la representación de sí mismo.

En lo que respecta a la narrativa sabemos que ésta se puede abarcar múltiples ámbitos, siendo el humor uno de ellos. Lo humorístico genera placer y sensaciones positivas en el receptor, lo que puede potenciarse con el uso de las ilustraciones, apelando a emociones y sentimientos, al mismo tiempo que busca generar una reacción humorística.



## 2. MARCO REFERENCIAL

Como medio de comunicación no es necesario un soporte formal, existen medios informales alternativos artesanales que permiten compartir información a públicos más acotados y que comparten un interés común.

En base a lo analizado en la búsqueda bibliográfica podemos concluir que Paula Pastela es un pequeño emprendimiento artístico que tiene oportunidad de crecimiento y financiamiento en Chile. Si bien la marca tiene una gran base de seguidores ya establecida, no ha habido interacción constante con ellos y se ha perdido un poco la relación, lo que ha producido una desconexión emocional por parte del público.

Desde el punto de vista del diseño, Paula Pastela se basa en lo visceral, en esa primera reacción de “¡Ah! qué bonito, yo lo quiero”, su estética encantando al usuario a través de la ternura y los colores. Sin embargo, Paula Pastela fue creada de forma accidental, partiendo como un perfil personal y terminando como un perfil de influencer. La marca no tiene una estrategia, no tiene un plan de marketing ni un enfoque claro.

Paula Pastela es una marca persona, basada en el personaje de la artista en redes sociales. A lo largo del tiempo muchos se han sentido identificados con la marca, con sus cómics y su sentido del humor, un área no tan explorada y que sin embargo podría atraer más persona que se identifiquen con ella.

Paula Pastela es una marca estancada, desordenada, sin un plan claro a futuro y sin ninguna estrategia para salir de su inactividad. Es por esto que el diseño de una estrategia de activación es necesario, la introducción de un nuevo producto, basado en aquello que el consumidor más disfruta, el sentido del humor, aprovechando además el personaje de

Pastela, una cara representativa de la marca y reconocible. Esto debe a su vez estar basado en la experiencia más allá del producto, incorporando branding a través del packaging y estrategia de marketing con el fin de volver a encantar a sus usuarios, y así aumentar sus ventas para poder ser una fuente de ingresos para la artista.



# Paula Pastela

Objetivo: Reactivación económica y de gestión productiva

Desafío: Estrategia de marca desde el diseño de servicios

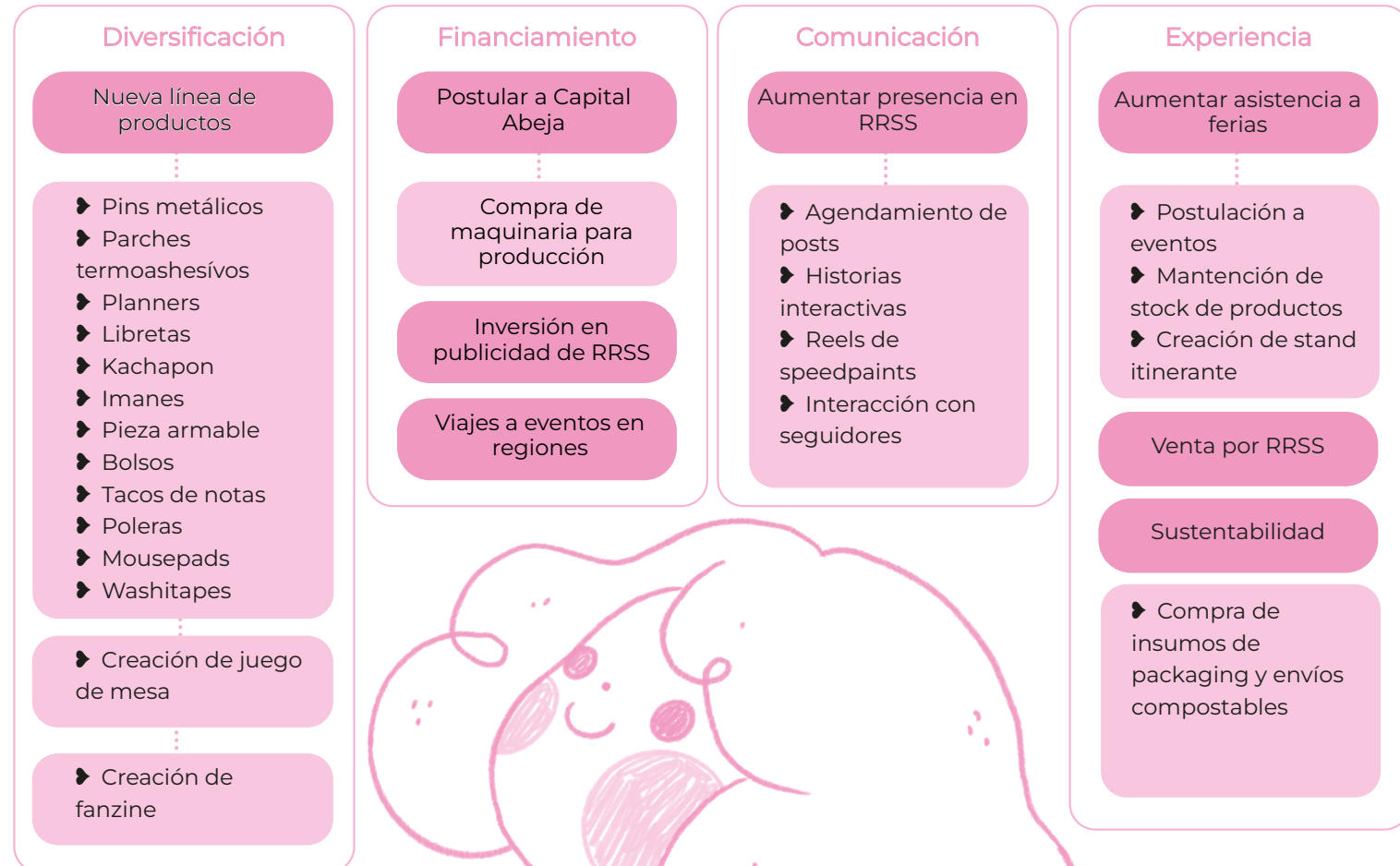


Figura 53. Resumen Paula Pastela



3

MARCO

● METODOLÓGICO

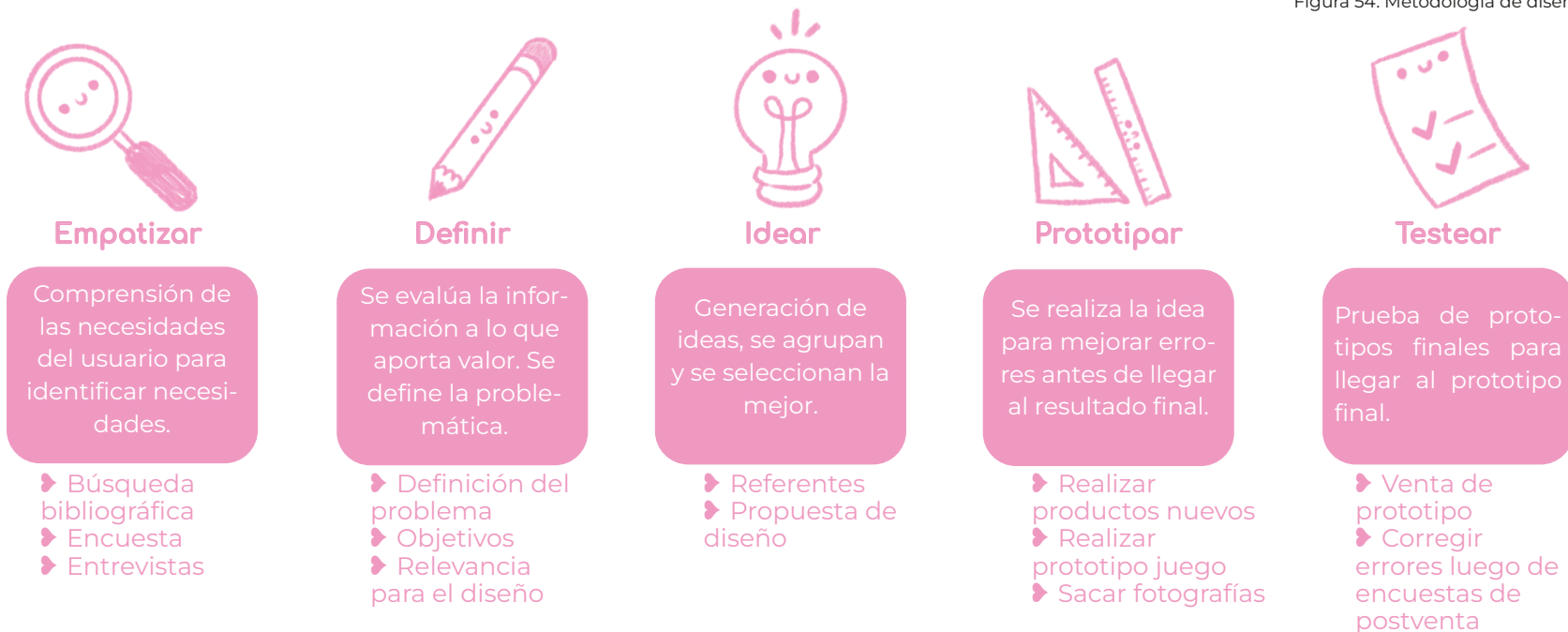


## 3.1. Metodología de diseño

Para la realización de esta investigación se utilizará una **metodología mixta** cuantitativa y cualitativa, se adoptará el modelo proyectual de **Design Thinking**, para abordar el aprendizaje por proyecto, un método que permite generar ideas innovadoras al centrar las soluciones en las necesidades del usuario.

El Design Thinking es un **proceso iterativo no lineal**, con herramientas y técnicas que permiten tener insights y potencian la creatividad. Aporta en la solución de las necesidades de los usuarios, usando tecnología y estrategias de negocios, creando una solución de valor para el usuario y una oportunidad de mercado.

Figura 54. Metodología de diseño



Para apoyar la investigación, se pueden utilizar múltiples matrices que permiten obtener insight de manera metódica, como mapas mentales, moodboard, storytelling y viaje del usuario. En esta investigación, se utilizaron las entrevistas cualitativas, encuestas, mapa de conocimiento, mapa de

empatía y mapa de trayectoria, investigación de referentes y benchmarking, con el objetivo de lograr una comprensión global de las necesidades de usuario y de esta manera, entregar una solución que se ajuste satisfactoriamente a éstas.

## 3.2. Participantes

Los distintos instrumentos tienen distintos participantes, puesto que cada uno fue diseñado para conocer distintas cosas.

### 3.2.1. Encuestas

**Encuesta 1:** Encuesta realizada a través de Google Forms a **seguidores de Paula Pastela** tanto hispano hablantes como Anglolarlantes. La encuesta fue diseñada para conocer su percepción de la marca, sus valores, su atributo diferenciador y sus falencias. La encuesta no discriminó ningún aspecto de los encuestados, puesto que se realizó con el fin de poder describir el perfil de los consumidores del contenido de Paula Pastela.

**Encuesta 2:** La segunda encuesta era similar a la primera, pero fue realizada a **personas que compraron** productos de la marca Paula Pastela en ferias realizadas durante mayo.

### 3.2.2. Entrevistas

**Entrevistas 1:** fueron dirigidas a **ilustradoras independientes** de Concepción. La selección se realizó en función de personas conocidas del rubro en la ciudad, quienes accedieron a la entrevista. Todas las encuestadas son mujeres de entre 25 a 30 años y se dedican a la ilustración a tiempo completo.

**Entrevista 2:** Fue dirigida a una **ilustradora internacional** con



una base de seguidores estable y una tienda establecida, para conocer cómo funciona dedicarse a la ilustración a tiempo completo como una ilustradora de renombre y conocida a nivel internacional. La selección se realizó a través de amistad.

**Entrevista 3:** Fue dirigida a un **Ingeniero Comercial** para conocer en mayor profundidad aspectos de gestión de negocios. La selección se realizó en base a conexiones de amistad con un familiar.

## 3.3. Técnica de recolección de datos

Las distintas técnicas de recolección de datos fueron utilizadas para distintos propósitos y con distintos usuarios.

### 3.3.1. Encuestas

Se realizó una encuesta a 175 personas a través de Google Forms, la encuesta fue anónima y de participación voluntaria. Las personas encuestadas corresponden a seguidores de la marca Paula Pastela.

#### 3.3.1.1. Objetivos

- ▶ Rescatar perfil de consumidores
- ▶ Identificar su visión de la marca
- ▶ Identificar sus necesidades
- ▶ Identificar falencias de la marca
- ▶ Identificar intención de compra

La encuesta se realizó para comprender de mejor forma a los seguidores de la marca, tanto a nivel de perfil de usuario como para comprender sus percepciones de la marca, de su valor y de sus falencias.

#### 3.3.1.2. Resumen de resultados



Figura 55. Resultados encuestas

### 3.3.2. Entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas de manera remota 3 de ellas a ilustradoras independientes de la ciudad de Concepción y 1 de ellas a un ingeniero comercial.

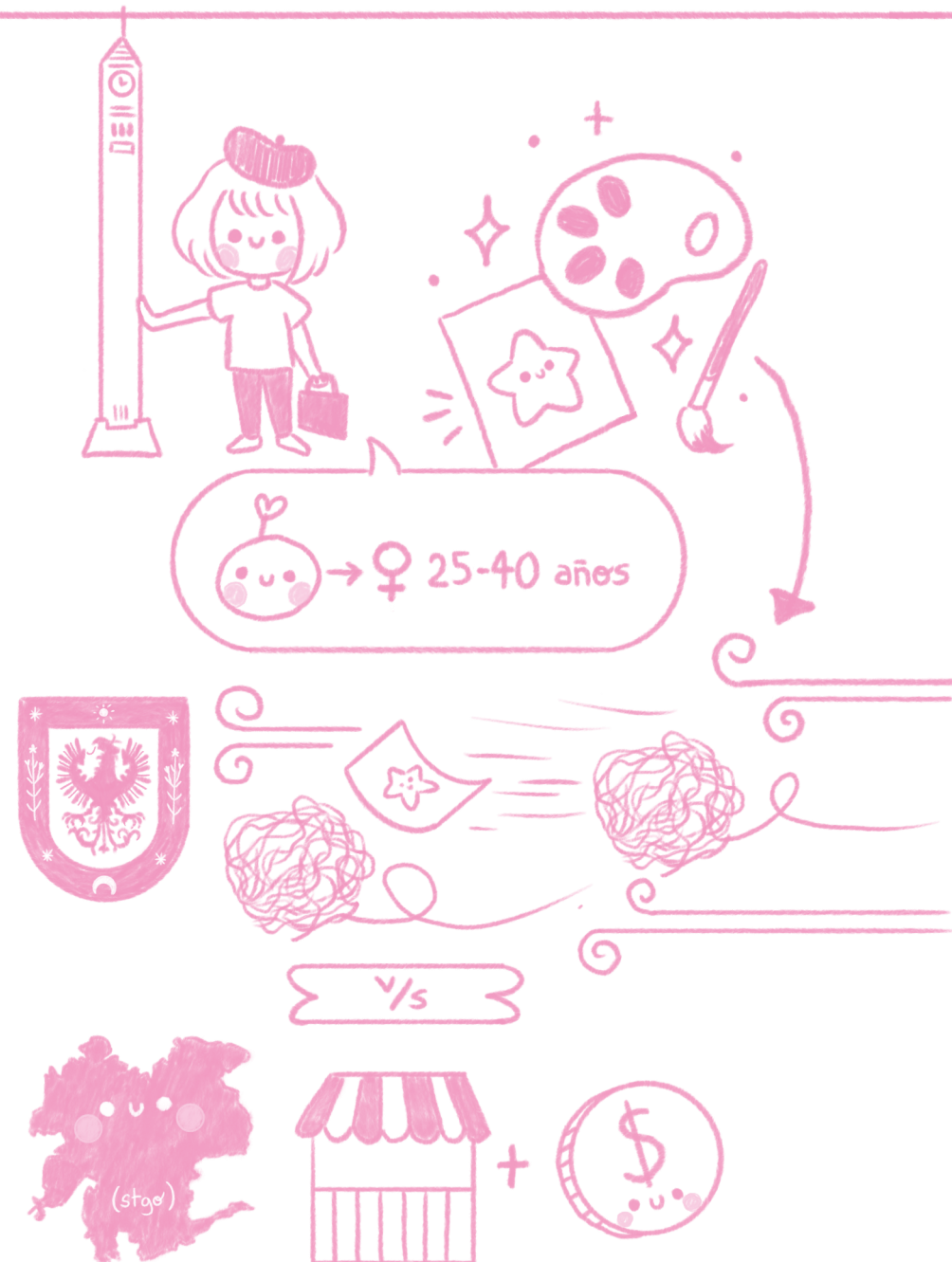
#### 3.3.2.1. Objetivos entrevista ilustradoras penquistas

- ✦ Conocer el escenario de la ilustración a nivel regional y nacional.
- ✦ Conocer el desarrollo de una marca de ilustración.
- ✦ Conocer las dificultades a las que se enfrenta un ilustrador en Concepción.
- ✦ Conocer los por menores del funcionamiento de una marca de ilustración.

#### 3.3.2.2. Resumen de resultados entrevista ilustradoras penquistas

Todas las entrevistadas hablaron de:

- ✦ Dedicarse a tiempo completo en la ilustración
- ✦ Tener un público objetivo principalmente compuesto de mujeres de entre 25 y 40 años.
- ✦ El escenario de la ilustración en Concepción está muy desolado, no existe agrupaciones de ilustradores, ni tampoco hay grandes ferias que permitan crecer.
- ✦ Todo lo respectivo a la ilustración (eventos, proveedores) está en Santiago, centralizado.



#### 3.3.2.5. Objetivos entrevista ingeniero comercial

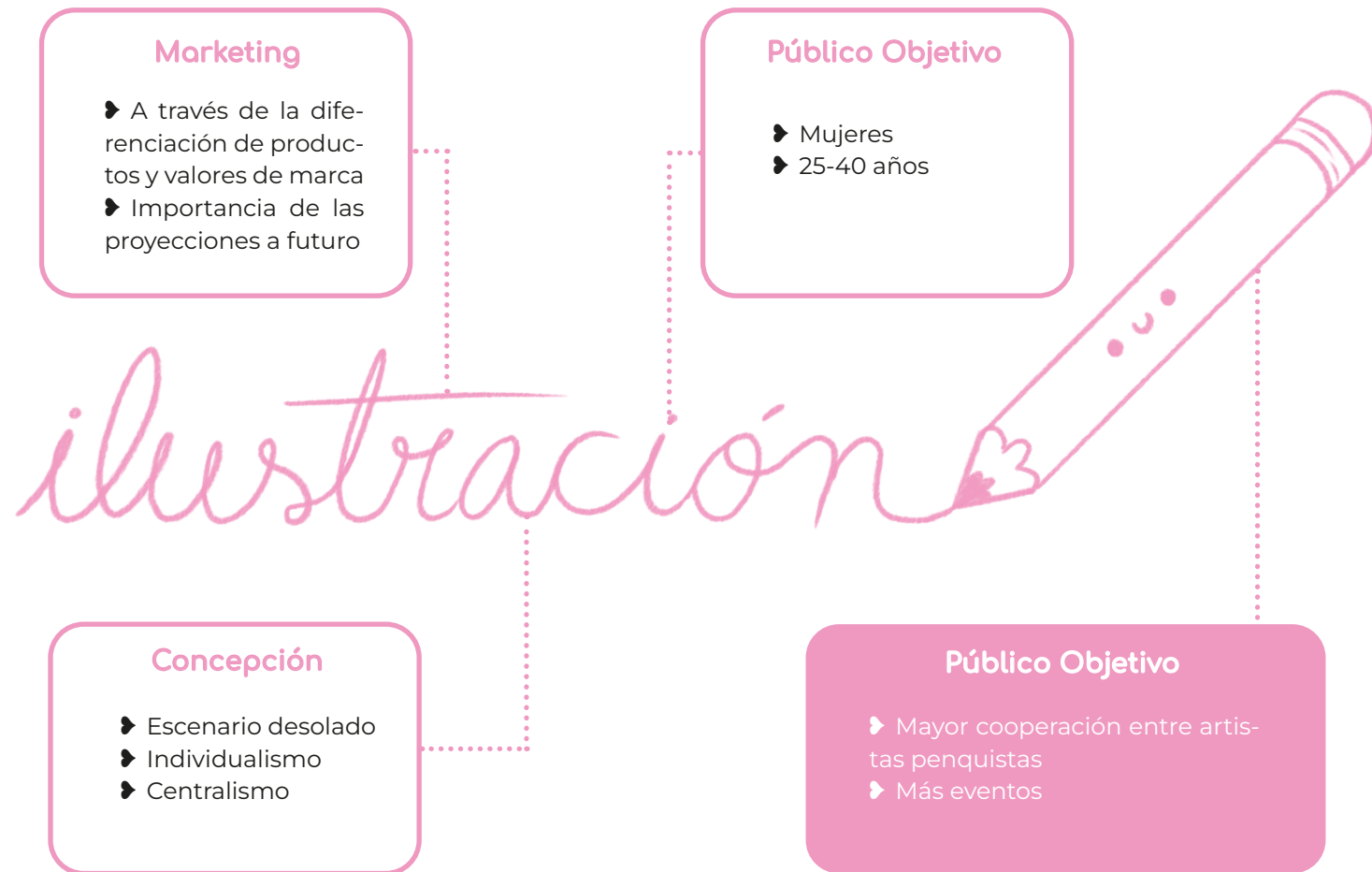
- Conocer los elementos del ámbito comercial que son más relevantes para un negocio emergente
- Conocer elementos del marketing que puedan ser relevantes.
- Conocer qué cosas son esenciales desde el punto de vista económico para destacar y surgir como negocio.

#### 3.3.2.6. Resumen de resultados entrevista ingeniero comercial

- El marketing es fundamental para cualquier negocio
- Las técnicas de marketing más relevantes son las push and pull
- La mejor forma para medir el éxito de una empresa es a través de su posicionamiento en el mercado.
- Tener proyecciones a futuro es indispensable para que una empresa funcione y pueda anteponerse a cualquier imprevisto.



## 3.3.3. Resumen de resultados



A través de las entrevistas y encuestas realizadas se pudo acotar el público objetivo y sus preferencias en torno a la marca, además de poder conocer el escenario de la ilustración en Concepción y las acciones que se deben tomar para poder diferenciarse en el mercado regional y nacional.

Figura 56. Resumen de resultados

#### 3.4. Técnica de análisis de datos

Para el análisis de las encuesta, se realizó una tabulación y graficación de los resultados que se puede encontrar en los Anexos (anexo 1).

Mientras que para la entrevista, se utilizó la infografía a manera de resumen de los resultados.







# 4 DESARROLLO de PROPUESTA ● FORMAL



### 4.1. Perfil de usuario



Como se estipuló anteriormente, se define al usuario como una **mujer** de entre **28 y 35 años**, chilena, de **clase media a media alta**. Le gusta la animación japonesa y la estética **kawaii**. Aprecia el **valor del arte** y sigue múltiples artistas que la inspiran. Le gustan hobbies tranquilos, prefiriendo **quedarse en casa** con un buen libro.

#### Perfil de usuario definido en el Estado del Arte:

Ana, una **mujer** de **30 años**, de **clase media**, vive en **Concepción**. **Trabaja** a tiempo completo en un trabajo de oficina, tiene una **pareja** con la quien vive, pero no tiene hijos. Vive en un pequeño **departamento arrendado** en donde ambos aportan con los gastos.

**Trabaja** en una empresa y gana suficiente dinero para **vivir de manera cómoda**, permitiéndole **darse gustos** de vez en cuando.

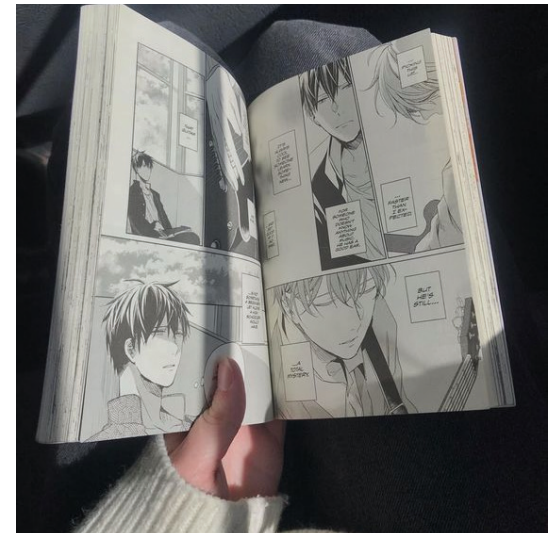
Ana **sigue a artistas locales** en redes sociales y va a ferias y eventos de ilustración, animé o manualidades. Prefiere regalar cosas hechas a mano que comprar productos manufacturados en masa, **aprecia el valor del arte** y no tiene problemas de pagar por él, además, piensa que le da mayor sentimiento al regalo.

**No busca las tendencias**, no sigue modas, es auténtica y sólo intenta satisfacer sus gustos con aquello que realmente la hace feliz, **sin importarle lo que los demás piensen**.

Ana tiene también gran **admiración por los artistas** a los que sigue, la inspiran y siente un tipo de relación parasocial por ellos. Busca ir a verlos a eventos y comprar sus nuevos productos.

En sus **tiempos libres** le gusta leer, ver series animadas o tv show de misterio, escuchar música o salir con amigos. **Prefiere quedarse en casa y disfrutar de una tarde tranquila**.

Moodboard de usuario



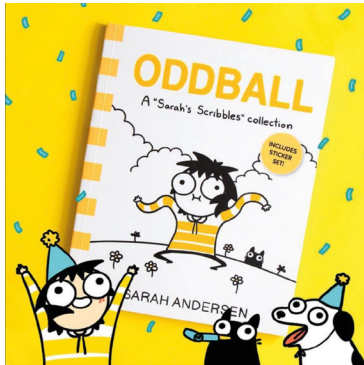
Fotografías 5. Moodboard de usuario

## 4.2. Análisis de referentes

### 4.2.1. Referentes directos

#### 4.2.1.1. Referentes de artistas con proyectos similares

##### 4.2.1.1.1. Sarah Andersen



Sarah Andersen es una ilustradora estadounidense conocida por sus cómics de cuatro viñetas. Sus cómics son en blanco y negro, en un estilo bastante simple y fácil de comprender. Sarah ha sacado muchos de sus cómics como libros compiladores, y además, tiene una novela gráfica con un estilo de dibujo más estilizado y complejo.



- ▶ Blanco y negro.
- ▶ Simple.
- ▶ Historias cortas.
- ▶ Humor "sano", chistes inocentes de experiencias llevadas a lo imaginario.

Fotografías 6. Sarah Andersen

##### 4.2.1.1.2. Franнерd



Fran Menendes es una ilustradora chilena radicada en Estados Unidos. Fran tiene un estilo de humor gráfico en se basa en diversas viñetas que cuentan una historia divertida de su vida y sus experiencias, mostrando siempre sus inseguridades, lo que lo hace que muchos se identifiquen con ella. Su estilo de dibujo es bastante orgánico, no tan enfocado en la estética, si no que en el lenguaje.

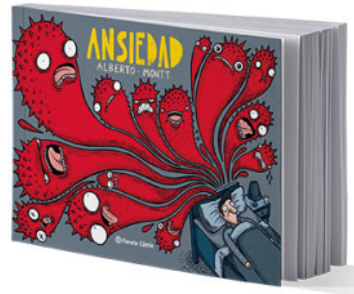
Fran ha publicado una serie de libros, todos contando experiencias de su vida, historias largas y lineales, incorporando el humor y siempre siendo muy fiel a sí misma a su estilo y su personalidad.



- ▶ Paleta de colores reducida y constante.
- ▶ Historias personales.
- ▶ Humor del día a día con el cual es fácil identificarse.

Fotografías 7. Franнерd

## 4.2.1.1.3. Alberto Montt



Alberto Montt es un ilustrador chileno conocido por chistes inesperados, burlones e irónicos. Su humor es lo que se conoce como humor negro, trata temáticas del día a día, problemas de salud mental y burlas a ciertas creencias que considera “absurdas”. Además de sus seguidores, tiene un fuerte grupo de haters, que encuentran su trabajo ofensivo o de mal gusto.

Su estilo gráfico se caracteriza por caricaturas en un estilo más clásico, añadiendo profundidad y texturas a través del uso del lineart negro.



Fotografías 8. Alberto Montt

- ▶ Estilo más complejo.
- ▶ Uso de un color contrastante.
- ▶ Uso de líneas para dar profundidad.
- ▶ Humor negro y crítico.

## 4.2.1.1.4. Sephko



Sephko es un ilustrador chileno conocido por sus cómics de cuatro paneles en donde cuenta pequeñas historias simples y divertidas, muchas veces autoexplicatorias, sin necesidad de agregar mucho texto. Su contenido varía entre historias con personajes inventados a historias con personajes de series de animé.

Su estilo de dibujo es complejo, sin embargo utiliza un coloreado plano, dándole una estética limpia y fácil de decodificar. Utiliza una gama de colores acotada que varía levemente en cada viñeta.

- ▶ Estilo complejo de apariencia simple.
- ▶ Uso de colores planos.
- ▶ Humor simple y liviano, basado en lo absurdo.
- ▶ Rara vez realiza críticas sociales.



Fotografías 9. Sephko

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.2.1.2. Referentes de diseño editorial de cómics

Se analizaron unos referentes de cómics sin viñetas, puesto que se asemejan al estilo de la artista y permite seguir la historia de manera más fluida y orgánica.



Figura 57. Referentes 1



Figura 58. Referentes 2

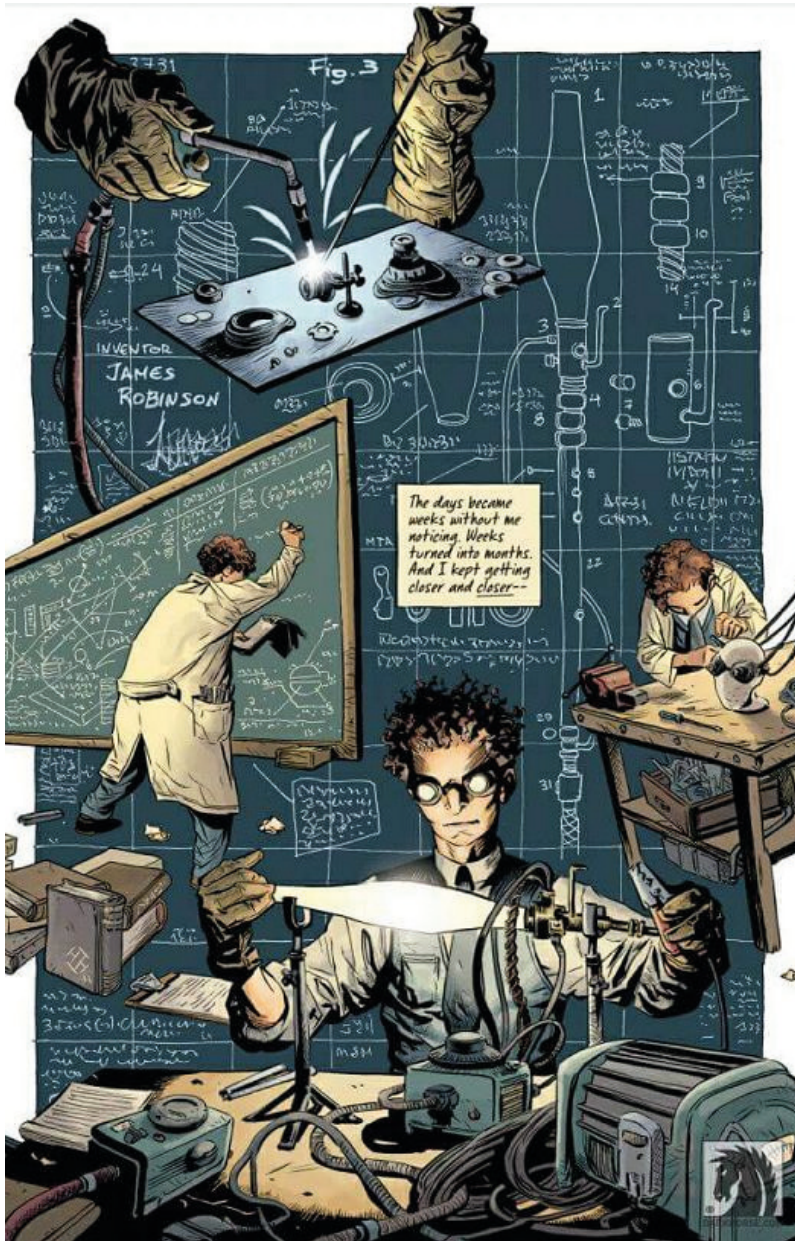


Figura 59. Referentes 3



Figura 60. Referentes 4

#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL



En los referentes se puede observar una clara dirección de la historia, sin delimitar los pasos de una parte a otra. Se ven más orgánicos, menos cuadrados.

Se puede observar el uso de las reglas de direccionamiento de la mirada que rigen al mirar un elemento gráfico, de derecha a izquierda y de arriba abajo, siguiendo serpenteante esta diagramación.

Este estilo de contar historias es inusual, puesto que la gran mayoría utiliza el encasillamiento de viñetas, haciendo evidente mediante recuadros, cuál es la dirección que se debe seguir, pero esto le da una apariencia estructurada, sobrecargada, agobiante. El estilo sin viñetas le da aire, existe mayor libertad a la hora de crear la narrativa y generar emociones.

El estilo sin viñeta permite además una sensación de familiaridad, de cercanía con el lector, es una lectura informal y amigable.

- Estilo informal, familiar y cercano.
- Sigue un orden oculto.
- Entrega más aire al diseño.

## 4.2.1.3. Referentes de estilo gráfico



Figura 62. Referentes 6

Como estilo gráfico se utilizara evidentemente el estilo propio de la artista que se mostró en el marco referencial, sin embargo, es prudente buscar referentes de estilos más simples que permitan la alteración del estilo normal a algo más rápido de crear y que genere menos ruido visual, para no crear páginas pesadas visualmente.

Estilos más simples tienen en común que suelen ser monocromáticos, no buscan la perfección, las líneas son más libres, más naturales y orgánicas que en los dibujos de ilustraciones más formales. El uso de distintas saturaciones de un mismo color, ayuda a generar un contraste que logra hacer que el dibujo no se vea plano y simplemente lineal.

Buscan la aproximación más simple de los sujetos y objetos, sin enfocarse en la precisión y realismo, ya que ese no es el fin, si no que es contar una historia.

- ◆ Estilo simple
- ◆ Monocromático
- ◆ A mano alzada
- ◆ No se enfoca en el realismo
- ◆ No saturan la página

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.2.2. Referentes indirectos

#### 4.2.2.1. Dulces Kawaii



Fotografías 10. Referentes 7

- ▶ Transformación de cosas ordinarias en tiernas
- ▶ Utilización de lo tierno en productos consumibles
- ▶ Uso de lo inesperado

#### 4.2.2.2. Cozy



Fotografías 11. Referentes 8

- ▶ Diseño de espacios cómodos, pequeños, llenos de cosas
- ▶ Sensación de pertenencia y comodidad

4.2.2.3. Juegos con papel



Fotografías 12. Referentes 9

- ▶ Creación de pequeños mundos
- ▶ Toque inesperado
- ▶ Sensación de alegría y comodidad
- ▶ Incorporación del juego

4.2.3. Conclusiones de los referentes

De los referentes directos explorados, se puede rescatar:



Uso de dibujo simplificado, líneas orgánicas, expresión a través de la presión de pluma.



Uso del blanco y negro como simplificación del dibujo, que permite, por un lado, ahorrar tiempo al artista, y por otro, entregar mayor poder imaginativo al lector. Además entrega la posibilidad de crear alto contraste al incorporar el uso de una paleta cromática acotada para dar relevancia a ciertos objetos o detalles, centrando la atención del lector en lo más importante.

Uso de los globos para expresar emociones



Uso de la diagramación para dar a entender orgánicamente la dirección de lectura.

Uso del dibujo y su expresividad para no saturar la página con texto.



Uso de lo inesperado

Creación de espacios de pertenencia



Juego con conceptos, texturas, profundidades.

### 4.3. Desafío de diseño

La experiencia de emprender sin tener los conocimientos ni las herramientas es algo altamente **extrapolable**. Tiene como posible consecuencia el que el negocio se estanque económicamente, sin posibilidades de crecer ni entregar las ganancias necesarias para vivir de él. Es un escenario común en el país, y resulta relevante entregar una solución a través

del diseño de un **modelo que permita la reactivación de la marca**. Para esto, se utilizará la marca Paula Pastela como ejemplo de aplicación.

El modelo deberá contemplar:

#### Establecimiento de estrategia de marca

Crear una estrategia en función de la identidad de la marca, llevar los aspectos de la personalidad de la marca al mercado.

#### Definición de propuesta de valor

Encontrar los elementos que diferencian a la empresa. Destacar estos aspectos en los distintos ámbitos de la empresa, de manera que se comuniquen al usuario.

#### Desarrollo de estrategia de marketing

Creación de una estrategia de marketing que esté basada en la atracción de nuevos clientes, es decir, basándose en la diferenciación del producto en relación a la competencia del mercado.

#### Creación de un nuevo producto

Crear un nuevo producto que comprenda la propuesta de valor y se apegue a la estrategia de marketing, de manera que se posicione en el mercado como un producto novedoso que refleja los elementos diferenciadores de la empresa.

Figura 63. Desafío de diseño

Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en el marco teórico, sabemos que:

- ✦ Paula Pastela es un pequeño emprendimiento que en los últimos años ha experimentado un decrecimiento de seguidores debido a la baja interacción que ha habido.
- ✦ Todo partió por la **mala administración del tiempo**.
- ✦ Paula Pastela se basa en lo **visceral**, en la primera reacción que genera la ternura de su estilo y que impulsa en la compra de sus productos.
- ✦ La marca **no tiene una estrategia** ni una proyección a futuro y por tanto no sabe cómo crecer.
- ✦ Los atributos diferenciadores son la artista (su personalidad y su sentido del humor) y el estilo de dibujo característico.
- ✦ La marca tiene una caída en ventas sostenida lo que ha generado que se **estanque económicamente**, no teniendo nuevas fuentes de ingresos.
- ✦ Se busca aplicar la estrategia de marketing “pull”, que busca atraer al usuario con un producto, también conocido como **marketing de atracción**.
- ✦ Para esto se pretende ocupar el diseño de experiencias, storytelling y diseño editorial.

### Establecimiento de estrategia de marca

La marca tiene una personalidad juguetona, amable y cercana, basada en el sentido del humor, por tanto, se toma este elemento de la marca para comunicarlo al consumidor. Se planea establecer una estrategia que abarque el área de productos, financiamiento, comunicación y experiencia de compra.

### Definición de propuesta de valor

La propuesta de valor de la marca es el **estilo único de dibujo** propio de la artista, la estética final que tienen las obras y la **personalidad de la artista**, que se cuele en los dibujos a través de la incorporación del **humor** y el **sarcasmo**.

### Desarrollo de estrategia de marketing

Se establecerá la estrategia de marketing Pull, mediante la creación de una serie de nuevos productos.

### Creación de un nuevo producto innovador

Creación de una serie de fanzines que contengan diferentes actividades y cómics. Contendrán una narración familiar, amigable, humorística, un estilo de dibujo simple y amable. Es una invitación al lector a adentrarse al mundo de la marca.

#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Se propone entonces, la creación de una **serie de fanzines** que cuenten historias de **experiencias de la artista, a partir del paso de habilidades como son recetas de cocina y tutoriales**. Contendrán una narración familiar, amigable, humorística, un estilo de dibujo simple, amable.

El **uso del humor** pretende además de entretener, aportando al contenido a partir de la narración y story telling.

Se aplicará el diseño de experiencias de manera que el contenido **evoque emociones positivas** (risa, placer) y que además, los lectores se sientan inmersos en las diversas actividades.

La propuesta consta de la realización de una serie de fanzines:

- ▶ Compilación de historias cortas del día a día, de las experiencias cotidianas de la artista. Fanzine especializada sólo en una recopilación de cómics.
- ▶ Serie de cómics del viaje de la artista al extranjero y las experiencias que tuvo viviendo en Alemania por dos años.
- ▶ Fanzine compuesta de diversas actividades para “pasar el rato” de manera entretenida, incorporando el paso del know how de diversas áreas, como recetas de cocina, tutoriales de dibujos y manualidades.

Para el objetivo de este proyecto, se realizó en un primer lugar como anteproyecto la creación de un **travel journal**, o diario de viaje, en base a escritos, historias de instagram y dibujos realizados durante esos dos años.



## 4.4. Propuesta de valor

### 4.4.1. Matriz de propuesta de valor

Se desarrolló la **matriz de Propuesta de Valor**, que permite la generación de productos o servicios que sean rentables y que

mejoren la vida de las personas. La matriz se divide en lo que respecta al producto o servicio (cuadrado) en donde se describe el producto y cómo se llevará a cabo; y la del usuario (círculo) en donde se presenta cómo se mejorará la vida y la experiencia de las personas.

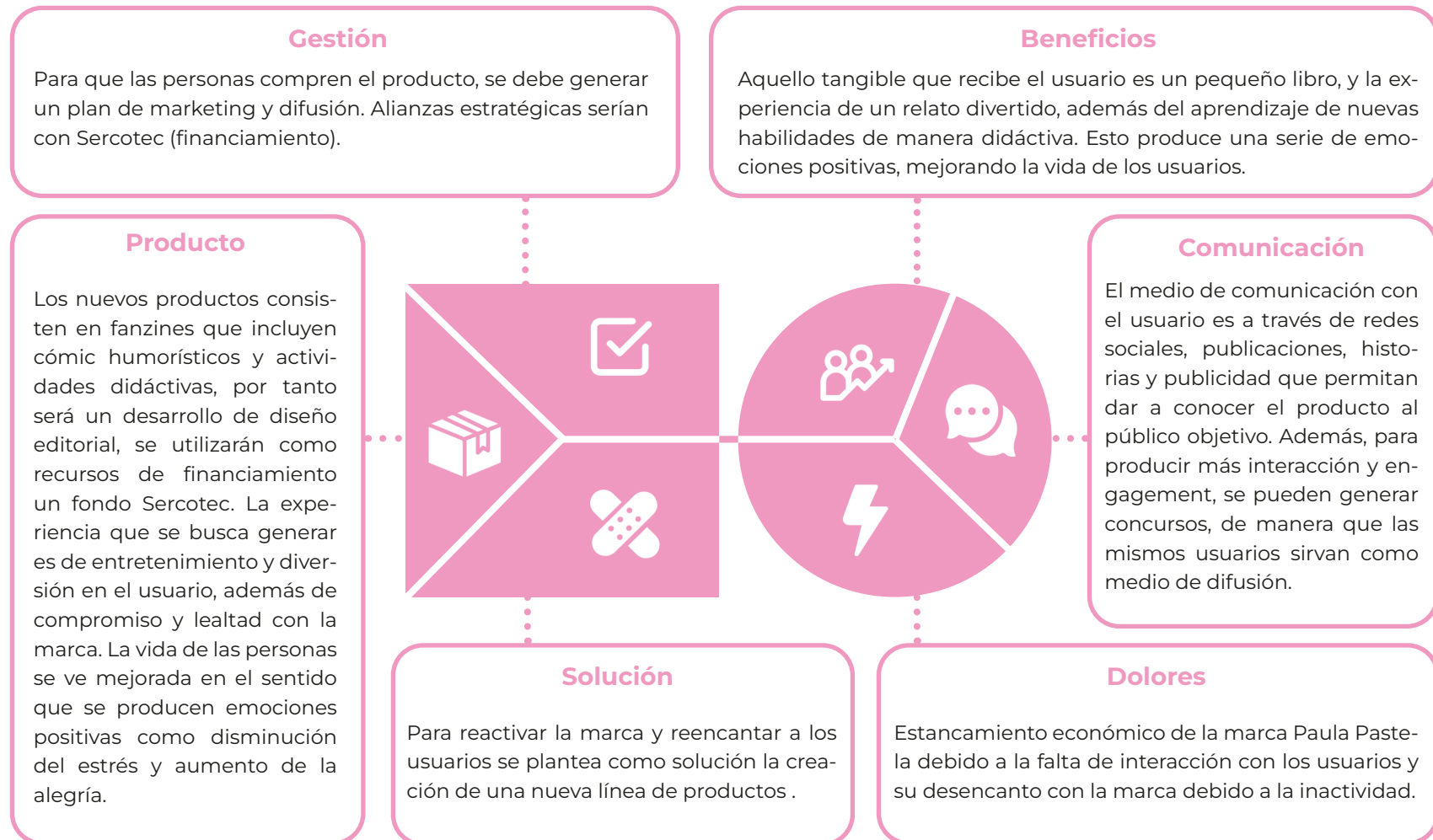


Figura 65. Propuesta de valor 1

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.4.3. Propuesta de valor



Figura 65. Propuesta de valor 2

## 4.5. Conceptualización

Para la creación de un nuevo producto, se debe considerar no sólo lo que se busca comunicar a través de él, si no también la identidad de la marca. Es por eso que se utilizó el modelo Compass y se dividió el proyecto en 3 principales ámbitos a considerar: **usuario, contexto y desafío**. El usuario se definió con anterioridad en este apartado de propuesta formal, el contexto se entenderá como la marca, su identidad y estrategia, y el desafío es la creación de un travel journal como nuevo producto de la marca.

### Usuario

- Despreocupada
- Tranquila
- Divertida
- Confiante
- Leal
- Soñadora
- Verdadera
- **Original**

### Contexto: Marca

- Kawaii
- Organizada
- Dinámica
- Cercana
- **Relatable**
- Familiar
- Entretenida

### Desafío: Producto

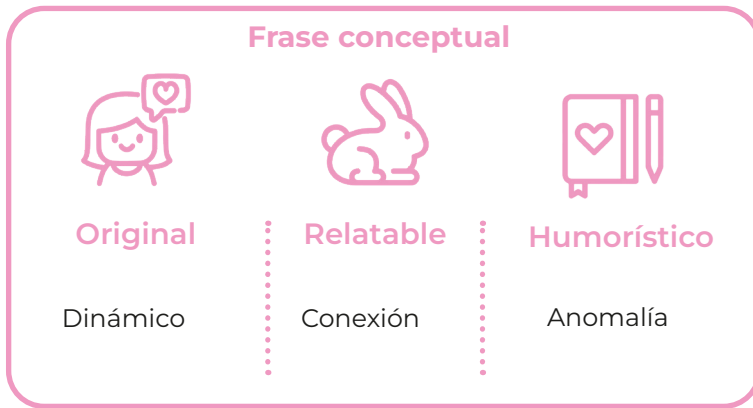
- Ternura
- Sorpresa
- Juego
- Pertenencia
- Amigable
- **Humorístico**
- Atractivo

Se eligieron finalmente los conceptos de: **original, relatable, humorístico**. Para comprender cómo es que cada uno de estos conceptos impactará a nivel del diseño, se realizó una matriz conceptual:

Semántico	
Original	Que aporta algo novedoso, que sorprende
Relatable	Del inglés "to relate", tener o crear una conexión, una relación o entendimiento empático.
Humorístico	Divertido, gracioso

### Sintáctico

Original	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contraste de colores y formas</li> <li>➤ Anomalía</li> <li>➤ Dinamismo</li> </ul>
Relatable	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conexión de formas</li> <li>➤ Armonía de colores y formas</li> <li>➤ Formas y líneas orgánicas</li> </ul>
Humorístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anomalía</li> <li>➤ Contraste de colores</li> <li>➤ Jerarquía de formas</li> </ul>



**Conexión de elementos dinámicos que forman una composición heterogénea con anomalías**

Figura 66. Frase conceptual

**Moodboard conceptual**

**Conexión**



Dibujos sin límites, trazos orgánicos

Figura 67. Moodboard conceptual 1

**Anomalía**



Uso del color para generar contraste, juego de figuras y estilos.

Figura 68. Moodboard conceptual 2

**Dinámico**



Uso de planos y perspectivas

Figura 69. Moodboard conceptual 3

# Propuesta anteproyecto



### 4.6. Desarrollo formal de prototipo

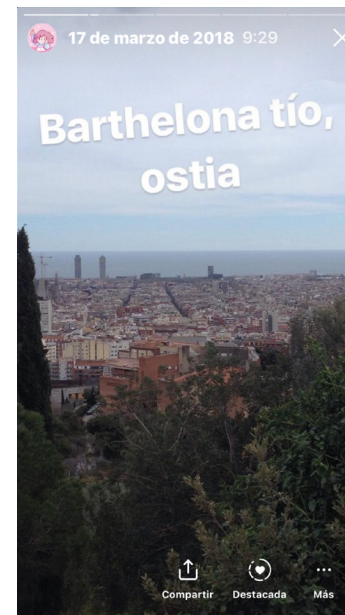
#### 4.6.1. Antecedentes y bocetos

Para la realización del travel journal se deben considerar una recopilación de información. Se tienen fotografías, historias de instagram y un diario de viaje, de los cuales se adjunta evidencia fotográfica.

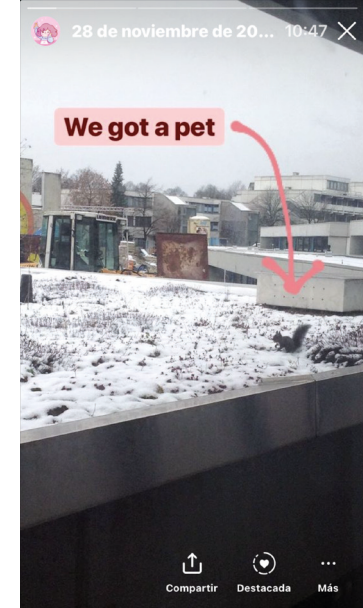
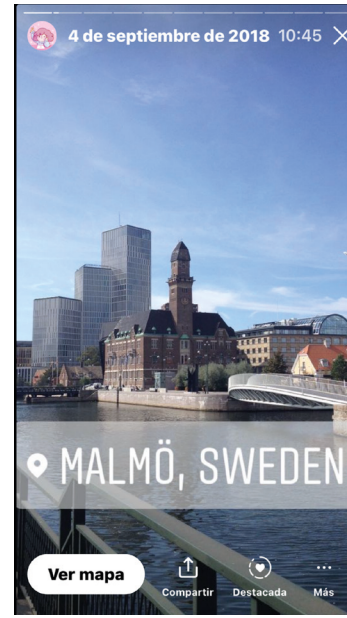
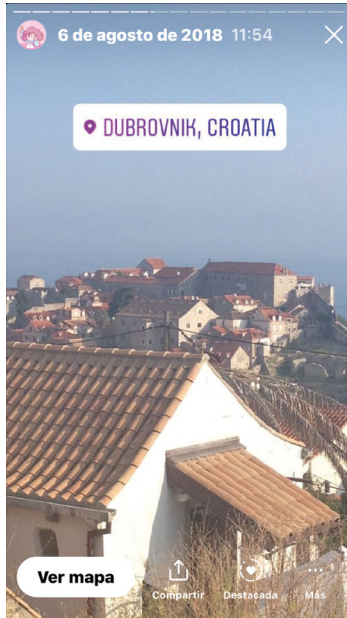
##### 4.6.1.1. Historias Instagram



Durante el tiempo en el que transcurrió el viaje, se realizó gran cantidad de contenido para redes sociales, incluyendo pequeños chistes. Las historias permiten saber el lugar y la fecha.



#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL



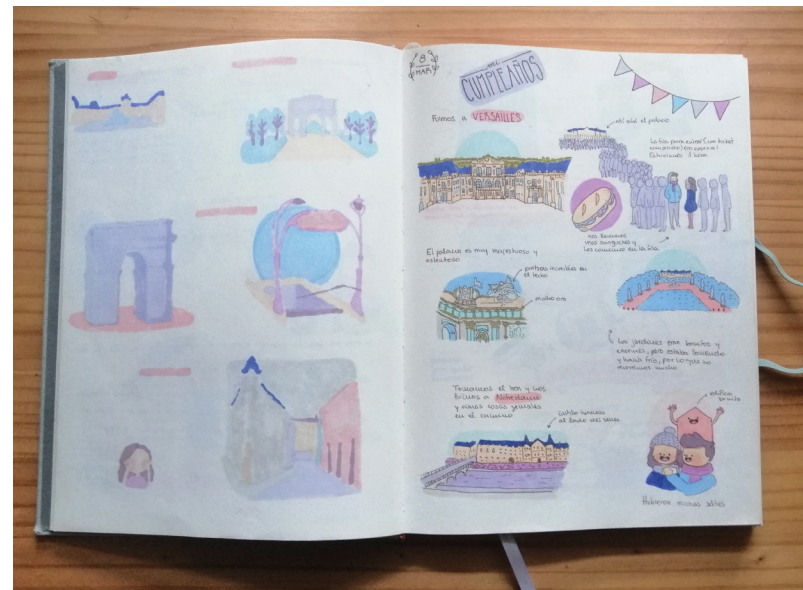
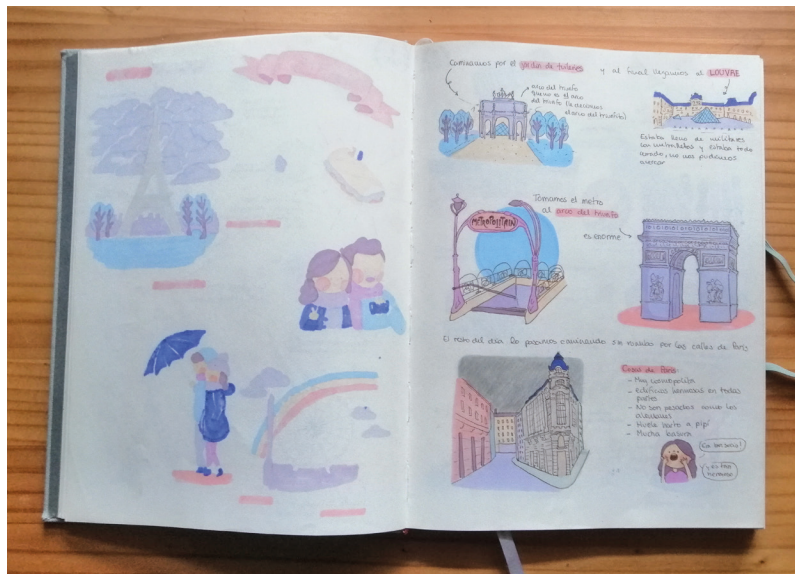
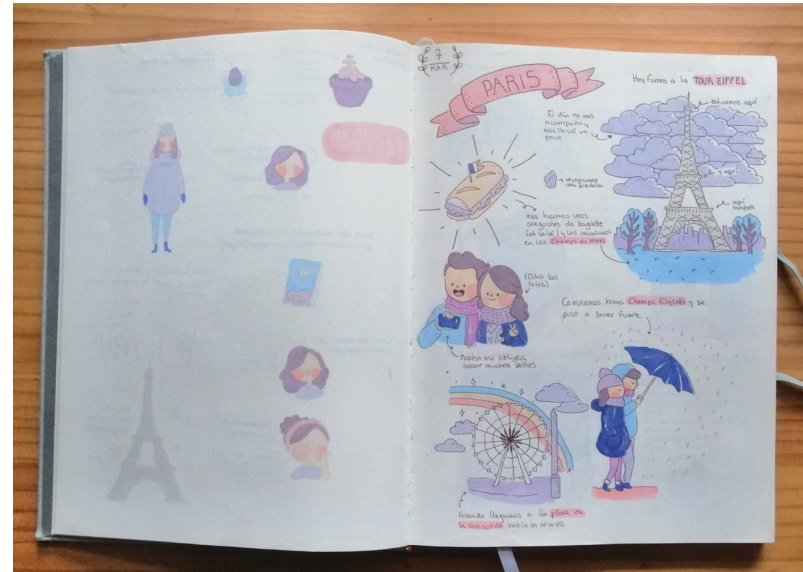
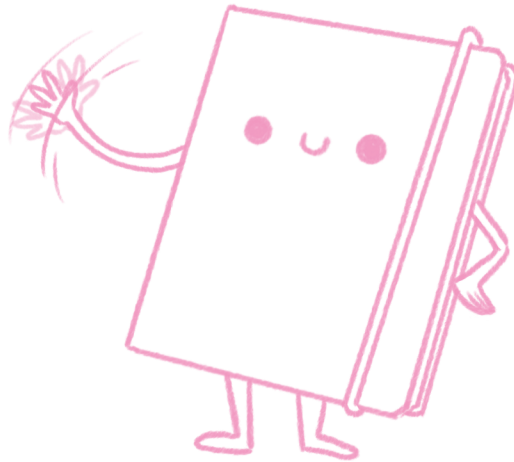
Fotografías 14. Historias de instagram 2

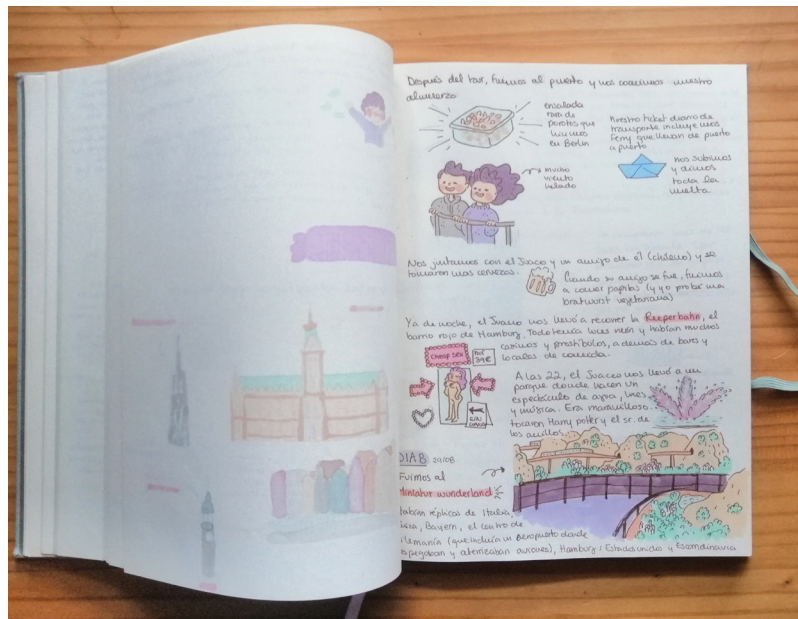
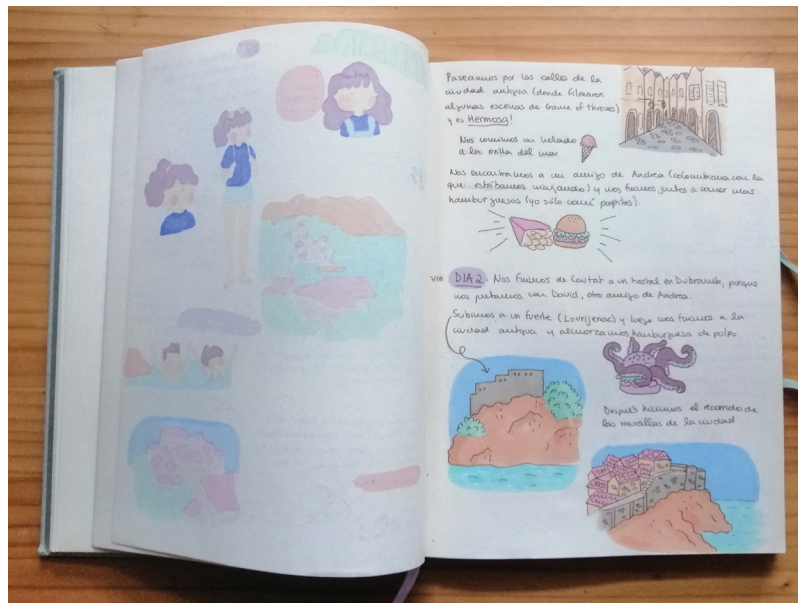
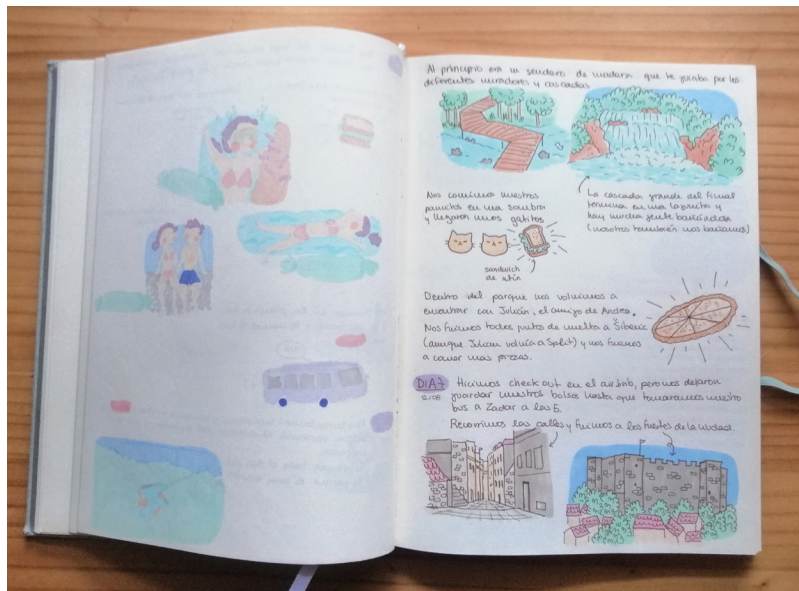
Fotografías 15. Historias de instagram 3

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.6.1.2. Diario de viaje

Durante el tiempo en el que se transcurrió el viaje, se realizó un registro manual a modo de diario de todo lo transcurrido cada día.





Fotografías 17. Diario de viaje 2

Fotografías 18. Diario de viaje 3

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.6.1.3. Línea de tiempo y guión

Se realizó una línea de tiempo para trabajar en el guión, anotando mes y año y eventos importantes que ocurrieron en el período.

<b>2017 Septiembre</b> • 20 viaje - maletas perdidas - llegada a charlberg todo malo - manaplitz - Bianca - todo bonito ✓	<b>2017 Octubre</b> - pasar a la ciudad convalida pasaportes - empezar a dibujar ✓	<b>2017 Noviembre</b> 1 daum - nueva cañe west ✓ • cambio de casa ✓	<b>2017 Diciembre</b> - llumens con wene - salida con wene - sin internet ✓ - Navidad ✓	<b>2018 enero</b> - auto nuevo - exámenes del martin ✓
<b>2018 Febrero</b> - almuerzo - melón ?? ✓	<b>2018 marzo</b> 7-10 → París 11-14 → Materale 15-17 → Barcelona ✓	<b>2018 abril</b> Comenzamos a dibujar más en serio • Cambio de casa ✓ • Salzburg ✓	<b>2018 mayo</b> • maibaum • paseo en bici • alcazar • la pira por romberg ✓	<b>2018 junio</b> NACA ✓
<b>2018 Julio</b> • verano en euzschargarten ✓	<b>2018 agosto</b> 6-8 → dubrovnik 9-10 → split 11-16 → Dubrovnik 17-18 → Dubrovnik 19-22 → Dubrovnik 23-27 → Barón 28-31 → Hamburg 1-5 → Capri 6-8 → Malin ✓	<b>2018 Septiembre</b> 12-15 → Berlín ✓ 18 de septiembre ✓ oktoberfest ✓	<b>2018 octubre</b> 14 → Regensburg ✓ mas abuelos ✓	<b>2018 Noviembre</b> NACA ✓
<b>2018 Diciembre</b> ansibal fue para vacaciones → Berchtesgarden = Ulm ✓	<b>2019 enero</b> auto nuevo en Malin ✓ • aviano! ✓ • 20K? ✓	<b>2019 febrero</b> - praga - 18-20 ✓	<b>2019 marzo</b> 1-3 - borde 4-5 - lago 6 - Rotenburg 7-9 - wene/daum 10-31 - Roma ✓	<b>2019 abril</b> 1-4 - florenza 5-7 - venecia 8-10 - roma 21-23 - viena ✓
<b>2019 mayo</b> • cambio a siusatz ✓	<b>2019 junio</b> 20-21 - Salzburg ✓	<b>2019 julio</b> 16-19 - París 20-23 - Roma 25 - Pisa 29 - melin ✓	<b>2019 agosto</b>	<b>2019 septiembre</b> Cambio de casa ✓

Figura 70. Línea de tiempo

Guión

Con Martin hemos estado juntos desde el 2010, y desde siempre, Martin tenía la idea de hacer un postgrado en Alemania, y planeamos todo para que pudiéramos hacer el viaje juntos.

Martin terminó su carrera el 2014 y empezó a trabajar para juntar plata. Yo, por mi parte, terminé mi horrible suplicio (carrera) el 2015 y al otro empecé a sufrir por el inminente oscuro futuro que me esperaba de trabajar en algo que yo no quería. El 2016, Martin empezó el extremadamente largo proceso de postular a un programa en el extranjero y a una beca Conicyt, y yo... yo sufría no más (qué buenos recuerdos).

Al ver mi sufrimiento, Martin me dijo "oye, si no funciona esto de Alemania, ¿por qué no estudias diseño, lo que siempre quisiste, y así tienes un plan para el futuro?" Yo: y de dónde voy a sacar todos esos millones para estudiar? ¿me lo pagas tú? Martin: Sacas una beca de nuevo y estudias gratis Yo: Imposible que saque otra beca (porque mi suplicio lo estudié con beca) Martin: Ya pero, no pierdes nada intentando, yo te pago la PSU y tú tratas de sacar una beca para estudiar la carrera gratis

Pues resulta que me saqué la beca (wiii), y el 2017 entré a estudiar Diseño gráfico. No hice más que entrar, y Martin fue aceptado en la universidad en su programa superño de energía e ingeniería en Múnich (al sur de Alemania) y así fue como mi primer semestre me lo pasó haciendo solicitudes especiales para congelar. Los resultados de la beca de Martin salieron un tiempo después y... no se la ganó.

Martin: ya, filo, lo intento de nuevo el otro año.  
yo: kieh?! no! lo más difícil es quedar en el programa, no tener la beca, nada te garantiza que vuelvas a quedar el próximo año o que te vayas a ganar la beca a la próxima.  
Martin: sí, tienes razón! vámonos no más, si igual tengo ahorros, y puedo postular a la beca el próximo año estando allá.

Y así fue como comenzamos a planear irnos el segundo semestre del 2017. Lo primero que necesitábamos, era un lugar donde vivir, lamentablemente, los arriendos en Múnich son ridículamente caros, está colapsado el sistema de vivienda, hay mucha demanda y muy poca oferta, Martin mandó 200 mails a piezas en arriendo en la ciudad y alrededores, pero nadie respondía. Al par de meses nos respondió alguien, Bianca, que tenía una casa en un pueblito a 40km de la ciudad y arrendaba una pieza. Hablamos con ella por skype... más bien Martin habló, yo sonreía sin entender nada de lo que pasaba. Teníamos un lugar a donde llegar!

Estábamos muy emocionados... ¡muertos de miedo, nunca habíamos salido del país, así que era toda una aventura!

Como íbamos en modo rata, ahorramos en todo, nuestro vuelo consistió en varias escalas y un total de 25 horas de viaje (contando desde Santiago).

Nos fuimos un día antes de Conce, porque teníamos miedo de que hubiera algún problema en la conexión de los vuelos en Santiago, y nos quedamos a dormir con nuestras maletas en la casa de un tío de Martin. Llegamos 4 horas antes al aeropuerto, y esperamos con la

Se realizó un documento de guión literario que detalla la narración y los diálogos de los personajes, de manera de guiar la construcción de las páginas del libro.

Figura 71. Guión

#### 4.6.1.4. Trayectoria

La idea detrás del proyecto lleva años de gestación, teniendo los dibujos y las vivencias registradas desde hace años. El proyecto de realizar un libro a partir de esto está desde el 2017, y donde se diseñó un dibujo de portada, que durante años se decidió replicar el diseño a manera de mantener vigente la idea.

Se realizó una búsqueda para recuperar los archivos y se muestra a continuación la evolución de la portada.

Finalmente, se decidió realizar una nueva versión, basándose en las portadas anteriores, pero mejorando la diagramación, tipografía y paleta de colores.



Figura 72. Portada 1

lejos de casa



• PAULA BUGUEÑO •

far from home



• PAULA BUGUEÑO •

Figura 73. Portada 2

Figura 74. Portada 3



Figura 75. Portada 4



Figura 76. Portada 5

##### 4.6.1.5. Bocetos portada

En primer lugar se realizó una búsqueda tipográfica, puesto que en la última versión de la portada se había utilizado una tipografía de fabricación propia hecha en base a la letra manuscrita de la artista que no tiene suficiente pregnancia ni coherencia gráfica con la ilustración.

Se buscaron tipografías gestuales, sans serif y script para reforzar el concepto de hecho a mano, de familiaridad y cercanía.

*Lejos de casa*  
Lejos de casa  
*Lejos de casa*

Finalmente, en base a la coherencia gráfica con la ilustración, se decidió escribir a mano el título.

Lejos de casa  
Lejos de casa  
**Lejos de casa**  
**Lejos de casa**  
LEJOS DE CASA  
Lejos de casa  
**LEJOS de casa**

# Lejos de casa



Paula Bugueño

Figura 77. Boceto 1 portada 6

# Lejos de casa



Paula Bugueño

Figura 78. Boceto 2 portada 6

# Lejos de casa



Paula Bugueño



Figura 80. Color portada 6

## 4.6.1.6. Propuesta portada



Se utilizó una diagramación centrada, en donde el punto central de la página corresponde a donde se juntan las miradas de los personajes, dando una sensación de intimidad y pertenencia, compartiendo el momento con ellos.

Se utilizó una paleta de colores cálida, para generar una escena romántica con toques mágicos.

Para el título se escogió un lettering hecho a mano, que entrega un elemento lúdico y dinámico, además que denota la informalidad del lenguaje que se utilizará.

Como parte del título se incluye un avión de papel, que simboliza el viaje y la aventura, apuntando hacia adelante, en dirección al futuro y al inicio del libro.



Figura 81. Portada 6

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.6.1.7. Construcción de páginas

El formato escogido es DIN A5 (14,8x10,5 cms) en vertical, un tamaño cómodo para tener en la mano, sin ser muy grande ni muy pequeño. Al realizar las páginas, se realizaron dos bocetos, una primera aproximación y luego una limpieza, y finalmente el lineart.



Figura 82. Boceto



Figura 83. Boceto 2



Figura 84. Lineart

#### 4.6.1.8. Primer prototipo

A manera de prototipo, se realizaron algunas páginas para mostrar una primera aproximación de lo que se espera lograr, las páginas no son todas consecutivas.



Figura 85. Portada

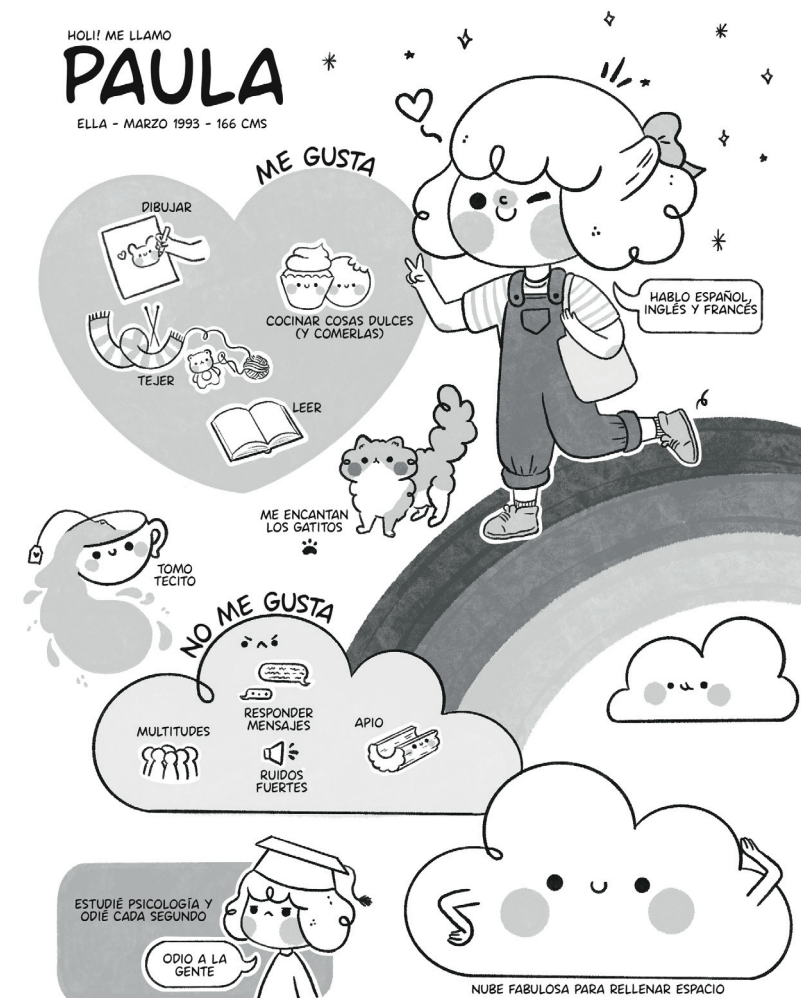
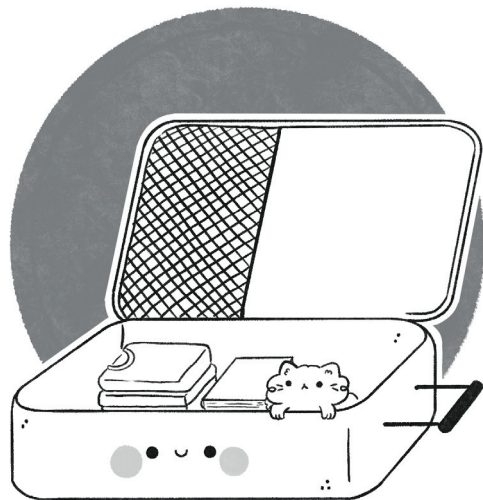


Figura 86. Página 1



Antes de irnos  
CONCEPCIÓN, SEPTIEMBRE 2017

00

Figura 87. Página 2



CON MARTIN HEMOS ESTADO JUNTOS DESDE EL 2010, Y DESDE SIEMPRE, MARTIN TENÍA LA IDEA DE HACER UN POSTGRADO EN ALEMANIA, Y PLANEAMOS TODO PARA QUE PUDIÉRAMOS HACER EL VIAJE JUNTOS.

MARTIN TERMINÓ SU CARRERA EL 2015 Y EMPEZÓ ALTIRO A TRABAJAR PARA JUNTAR PLATITA. YO, POR MI PARTE, TERMINÉ MI HORRIBLE SUPLICIO (CARRERA) EL 2016 Y ALTIRO EMPECÉ A...SUFRIR POR EL INMINENTE OSCURO FUTURO QUE ME ESPERABA DE TRABAJAR EN ALGO QUE YO NO QUERÍA.



ESE AÑO MARTIN EMPEZÓ EL (EXTREMADAMENTE LARGO) PROCESO DE POSTULAR A UN PROGRAMA DE EXTRANJERO Y A UNA BECA CONICYT, Y YO...YO SUFRÍA.



OYE, SI NO FUNCIONA ESTO DE ALEMANIA, ¿POR QUÉ NO ESTUDIAS DISEÑO, QUE SIEMPRE QUISISTE, Y ASÍ TIENES UN PLAN PARA EL FUTURO?!

¿Y DE DÓNDE VOY A SACAR TODOS ESOS MILLONES PARA ESTUDIAR?!

TE GANAS UNA BECA Y ESTUDIAS GRATIS

AH PFF, QUÉ FÁCIL

YA PERO, NO PIERDES NADA INTENTANDO, YO TE PAGO LA PSU Y TÚ TRATAS DE SACAR UNA BECA

UGH, WENO YA



00

Figura 88. Página 3

PUES RESULTA QUE ME SAQUÉ LA BECA AL FINAL, Y EL 2017 ENTRÉ A ESTUDIAR DISEÑO GRÁFICO.



A LA SEMANA DE HABER EMPEZADO LAS CLASES, MARTIN FUE ACEPTADO EN LA UNIVERSIDAD EN ALEMANIA EN SU PROGRAMA SUPER ÑONO DE ENERGÍA E INGENIERÍA EN MÜNICH (AL SUR DE ALEMANIA) Y ASÍ FUE COMO MI PRIMER SEMESTRE ME LO PASÉ HACIENDO SOLICITUDES ESPECIALES PARA CONGELAR.

LOS RESULTADOS DE LA BECA DE MARTIN SALIERON UN TIEMPO DESPUÉS Y...NO SE LA GANÓ.

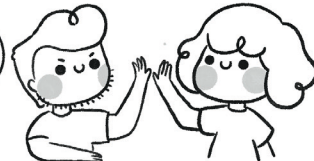


YA, FILO, LO INTENTO DE NUEVO EL OTRO AÑO.



NOOOO! LO MÁS DIFÍCIL ES QUEDAR EN EL PROGRAMA, NO TENER LA BECA, NADA TE GARANTIZA QUE VUELVAS A QUEDAR EL PRÓXIMO AÑO O QUE TE VAYAS A GANAR LA BECA A LA PRÓXIMA.

TIENES RAZÓN, VÁMONOS NO MÁS, SI IGUAL TENGO AHORROS, Y PUEDO POSTULAR A LA BECA EL PRÓXIMO AÑO ESTANDO ALLÁ.



00

Figura 89. Página 4

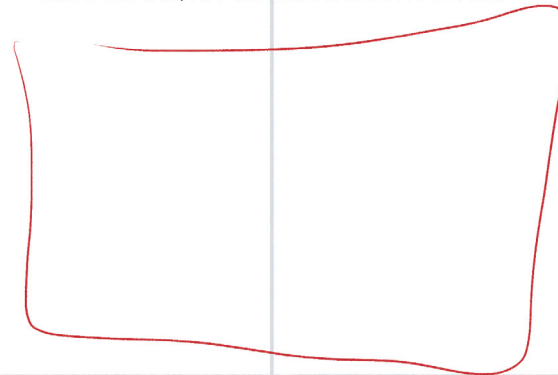


MARTIN MANDÓ 200 MAILS A PIEZAS EN ARRIENDO EN LA CIUDAD Y ALREDEDORES, PERO NADIE RESPONDÍA. AL PAR DE MESES NOS RESPONDIÓ ALGUIEN, BIANCA, QUE TENÍA UNA CASA EN UN PUEBLITO A 40KM DE LA CIUDAD Y ARRENDABA UNA PIEZA. HABLAMOS CON ELLA POR SKYPE...MÁS BIEN MARTIN HABLÓ, YO SONREÍA SIN ENTENDER NADA DE LO QUE PASABA.

Y ASÍ FUE COMO COMENZAMOS A PLANEAR IRNOS EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017. LO PRIMERO QUE NECESITÁBAMOS, ERA UN LUGAR DONDE VIVIR, LAMENTABLEMENTE, LOS ARRIENDOS EN MÜNICH SON RIDÍCULAMENTE CAROS, ESTÁ COLAPSADO EL SISTEMA DE VIVIENDA, HAY MUCHA DEMANDA Y MUY POCOA OFERTA.

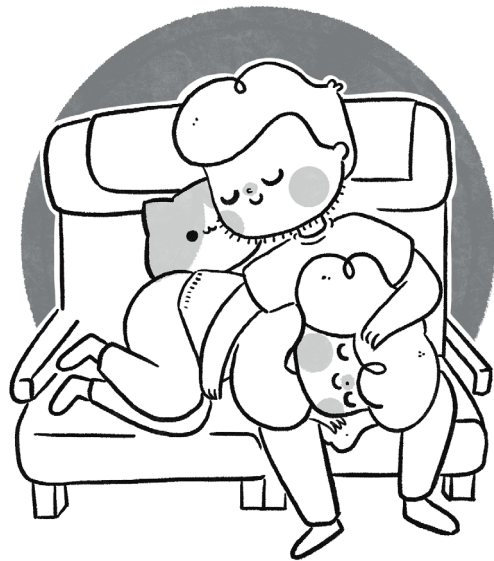


QUEDAMOS DE ACUERDO DE QUE LLEGARÍAMOS EL 20 DE SEPTIEMBRE, BIANCA PARECÍA MUY AMABLE Y ESTÁBAMOS MUY CONTENTOS DE QUE AL FIN TENÍAMOS UN LUGAR A DONDE LLEGAR. ESTÁBAMOS MUY EMOCIONADOS ....Y MUERTOS DE MIEDO, NUNCA HABÍAMOS SALIDO DEL PAÍS, ASÍ QUE ERA TODA UNA AVENTURA!



00

Figura 90. Página 5



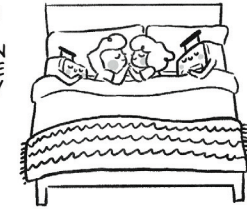
El viaje  
SEPTIEMBRE 2017

00

Figura 91. Página 6

COMO ÍBAMOS EN MODO RATA, AHORRAMOS EN TODO, NUESTRO VUELO CONSISTIÓ EN VARIAS ESCALAS Y UN TOTAL DE 25 HORAS DE VIAJE (CONTANDO DESDE SANTIAGO).

NOS FUIMOS UN DÍA ANTES DE CONCE, Y NOS QUEDAMOS A DORMIR CON NUESTRAS MALETAS EN LA CASA DE UN TÍO DE MARTIN QUE VIVE EN SANTIAGO. EL 20 DE SEPTIEMBRE LLEGAMOS 4 HORAS ANTES AL AEROPUERTO, Y ESPERAMOS CON LA ANSIEDAD A FULL.



LLEGAMOS A MÚNICH CON CARA DE ZOMBIES Y ASQUEROSOS, QUERÍAMOS PURO DORMIR Y DUCHARNOS, EN CUALQUIER ORDEN. PERO AÚN NO TERMINABA EL VIAJE.

00

Figura 92. Página 7

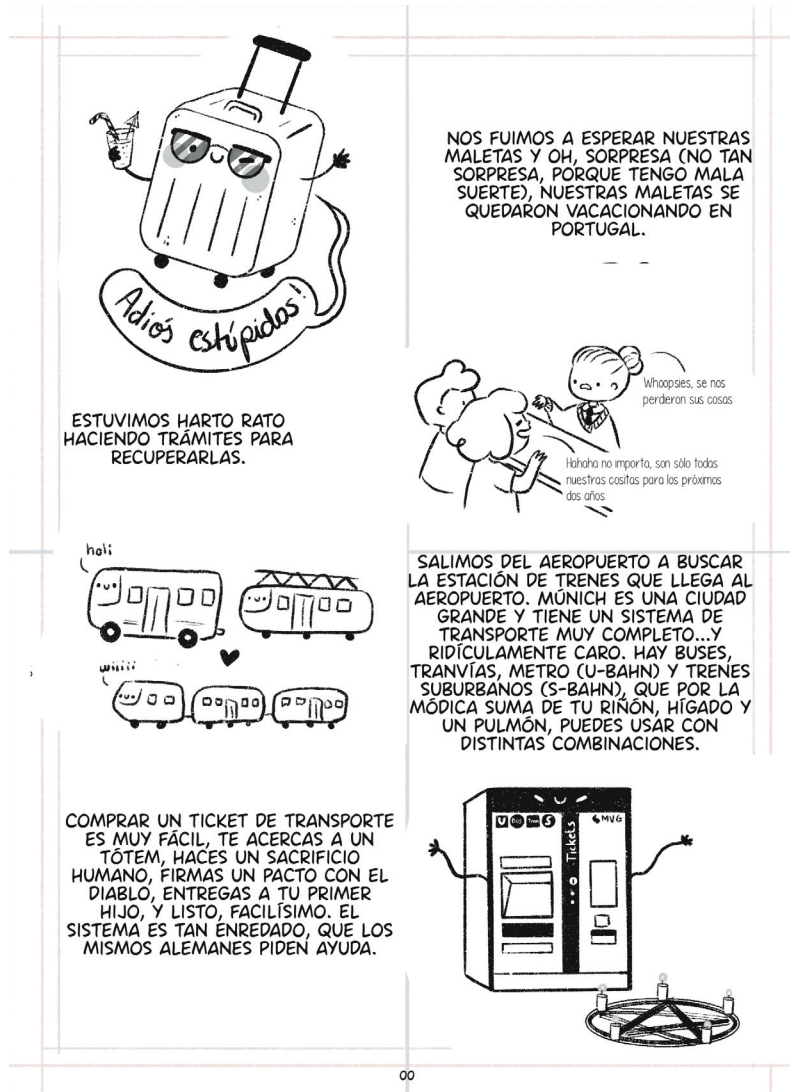


Figura 93. Página 8

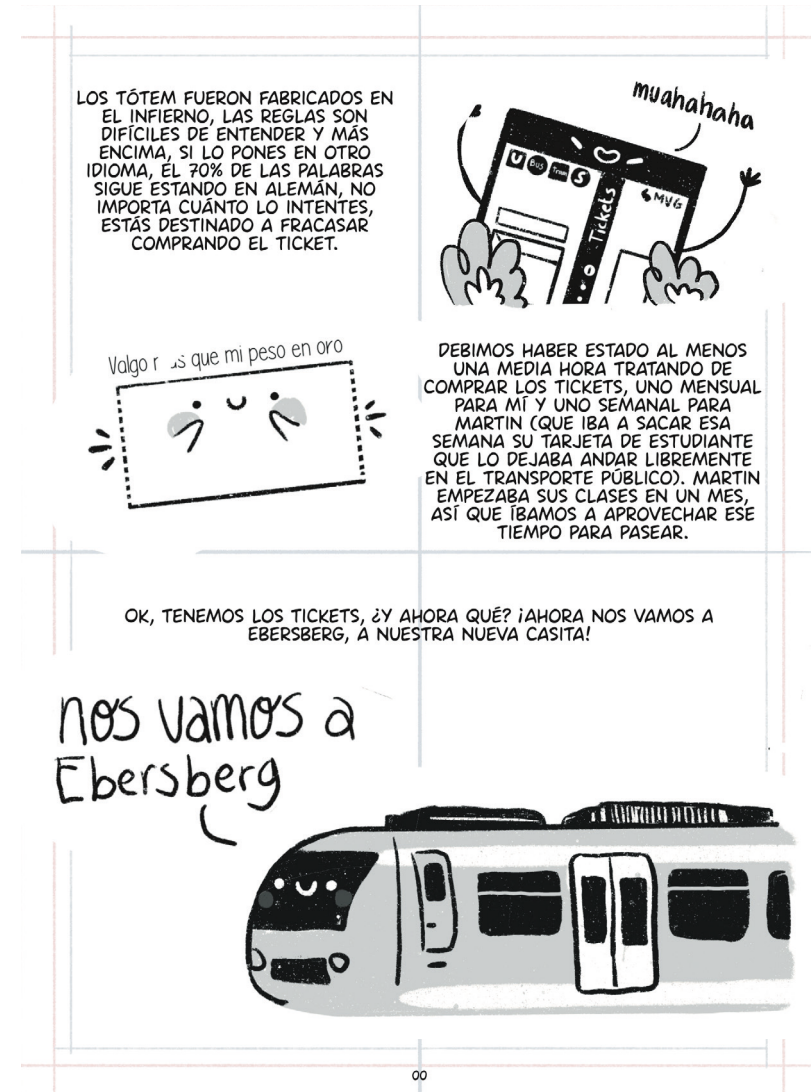


Figura 94. Página 9

QUERÍAMOS IR A CONOCER MÚNICH (QUE ESTABA COMO A 40 MINUTOS EN TREN), PERO TENÍAMOS QUE ESTAR EN EBERSBERG EN CASO DE QUE LLEGARAN LAS MALDITAS MALETAS, ASÍ QUE LOS PRIMEROS DOS DÍAS NOS LOS PASAMOS DANDO VUELTAS POR EL PUEBLITO.

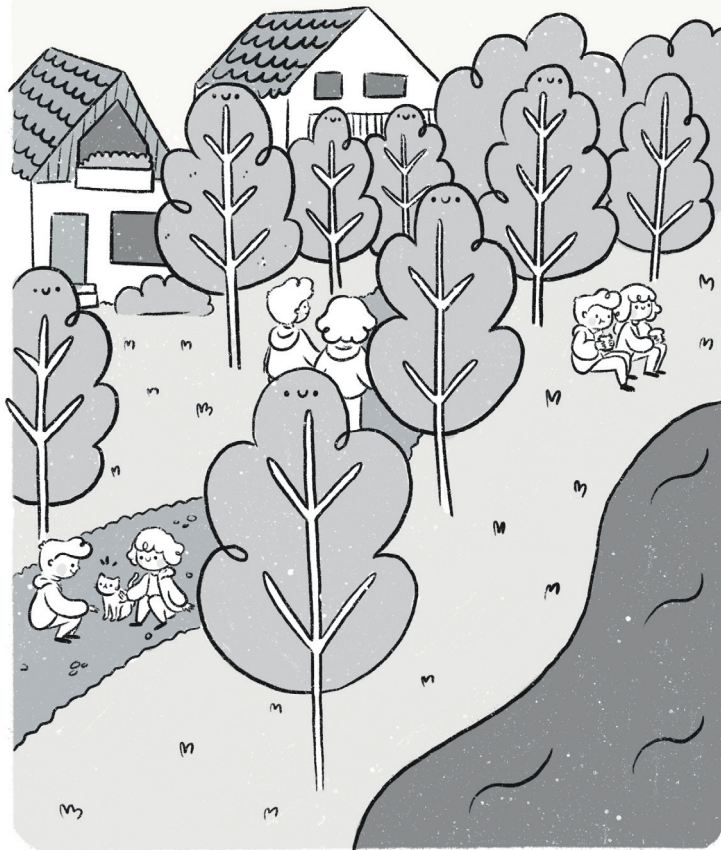


Figura 95. Página 10

Les daré un pequeño tour por la ciudad

A LA DERECHA ENCONTRARÁN MARIENPLATZ, QUE YA LA HABÍAN VISTO, ES LA PLAZA PRINCIPAL DE LA CIUDAD, ES MÁS O MENOS UNA CUADRA CON MUCHOS RESTAURANTES Y TIENDAS, REPLETO DE TURISTAS. ES EL EDIFICIO MÁS LINDO DE LA CIUDAD, DIGO YO Y LO QUE DIGO ES LEY. HAY UNAS FIGURAS QUE SE MUEVEN SE SUPONE, PERO POR DOS AÑOS SE NOS OLVIDÓ IR A LA HORA A LA QUE SE MUEVEN.



Ahí hay figuras que se que se mueven a las 12. (Nunca llegamos a la hora y nunca las vimos moverse)



Ahí había un dragón

En los balcones habían flores, las cambiaban cada temporada, las vimos rojas y rosadas

ESTÁ LA OKTOBERFEST, LA FIESTA DE LA CERVEZA, LA DE MÚNICH ES LA MÁS FAMOSA DEL MUNDO. AQUÍ, LAS PRINCIPALES CERVECERÍAS DE LA CIUDAD SE PONEN EN CARPAS Y SIRVEN LITROS Y LITROS DE CERVEZA A PRECIO INFLADO DEL 100% A MILLONES DE TURISTAS Y LOCALES. ADEMÁS, HAY VARIOS JUEGOS COMO DE FANTASILANDIA, TAMBIÉN A PRECIOS RIDÍCULOS. DE DÍA HAY MÁS FAMILIAS Y NIÑOS, Y DE NOCHE GENTE EBRIA DANDO JUGO.



100% overrated

Figura 96. Página 11



Figura 97. Página 12



Figura 98. Página 13

### 4.6.19. Observaciones y consideraciones futuras

En función de los resultados obtenidos, se puede observar que existe una gran predominancia del texto por sobre la imagen, además, los globos son rígidos e inexpressivos, para versiones futuras, se busca lograr la narración a través de ilustraciones completas, disminuyendo la cantidad de texto; agregar perspectivas, no sólo diseños planos, y añadir expresividad del lenguaje a través de los globos de diálogo.

Propuesta final



A partir de una profunda contemplación de las necesidades del usuario, surgió la preocupación acerca de la significación del proyecto que se estaba realizando. Tomando además en consideración los recursos tanto de tiempo como monetarios, se decidió realizar un cambio en la propuesta formal de diseño. La propuesta con la cual se decidió seguir adelante es la realización de una estrategia de marca centrada en el diseño de servicio que contempla la creación de numerosos productos en diversos soportes, el financiamiento de la marca, la comunicación a través de redes sociales y la experiencia entregada al los usuarios.

En este proyecto final se decidió incorporar además todos los aspectos de la intervención realizada, no sólo el soporte del proyecto. Es por esto, que se presenta a continuación la figura resumen presentada en la discusión bibliográfica, a partir de la cual se desglosará el trabajo realizado.



Se establece la estrategia de marca como desafío a partir del objetivo de reactivar la marca tanto de un punto de vista económico como de gestión. La estrategia está dividida en 4 ámbitos:

1. **Diversificación:** se refiere a la creación de nuevos productos para diversificarse en el mercado de la ilustración.
2. **Financiamiento:** se refiere a la búsqueda de financiamiento y su utilización para el crecimiento de la empresa.
3. **Comunicación:** se refiere a la creación y mantenimiento de canales oficiales de comunicación con los usuarios.
4. **Experiencia:** se refiere a la experiencia de compra del cliente, su canal de venta y el impacto de ésta.

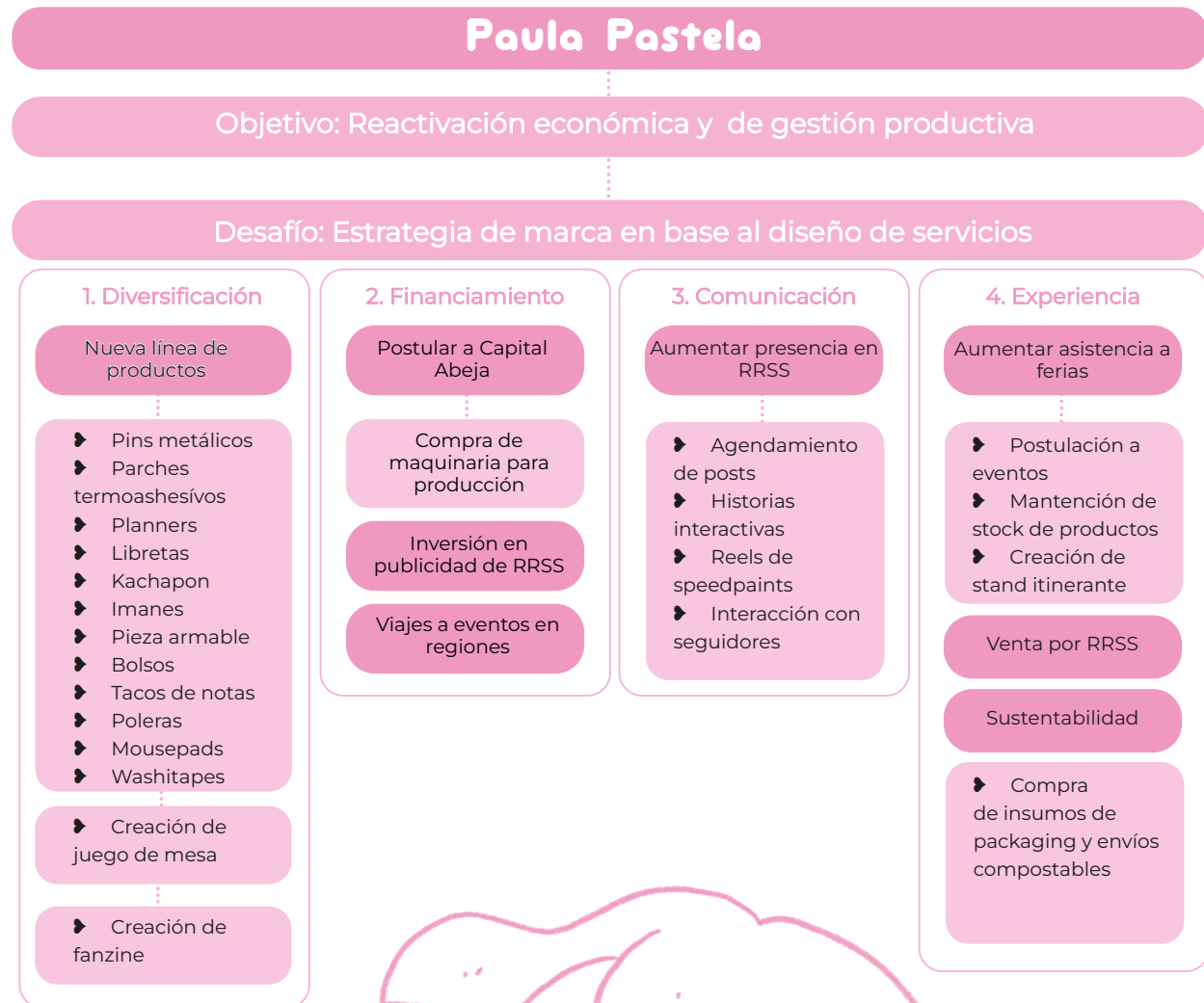


Figura 99. Estrategia de marca

## 4.7. Estrategia de marca

### 4.7.1. Diversificación

El ámbito de la diversificación en la estrategia de marca dice relación con la expansión de la marca en el mercado a través de nuevos productos y soportes, éstos fueron escogidos a través de recomendaciones recibidas por los usuarios y por observación del mercado, rescatando productos de moda y que tienen altas ventas. Los productos creados fueron: pins metálicos, parches termoadhesivos, planners, taco de notas, cuadernos, libretas, mousepads, bolsos, poleras, pieza armable, imanes, llaveros y washitape. A continuación se muestra la búsqueda de proveedores, bocetos y resultados de diseño para los diferentes soportes planteados.

#### 4.7.1.1. Pins metálicos

Los pines metálicos son un accesorio que está muy en voga, los diseño originales se pueden vender a un valor elevado, por tanto se escogió como soporte. Se realizaron diseños con el carecterístico humor pasivo agrasivo de la marca. El proveedor que se escogió fue Jiayuepins Co., empresa de la ciudad de Kunshan en China con quien ya se habían realizado trabajos antes. Se enviaron 3 diseños a cotización, sin embargo, en función de los recursos, se decidió realizar sólo los dos primeros.



Figura 100. Diseño pins metálicos

Fotos de producción:



Fotografía 19. Producción pins metálicos

Resultado de diseño:



Materialidad:  
Metal y esmalte, 3cms

Fotografías 20. Resultado de diseño pins metálicos

#### 4.7.1.2. Parches termoadhesivos

En segundo lugar, se decidió realizar parches, que, al igual que los pines y las chapitas, se utilizan para personalizar prendas de vestir y por tanto, tienen gran popularidad, sobre todo con el público adolescente. El proveedor que se escogió fue Bordados Mysticum de la ciudad de Santiago de Chile. Se decidió utilizar un diseño antiguo de la marca, ya popular como sticker y chapita:



Figura 101. Diseño parche termoadhesivo

Fotos de producción:



Fotografía 21. Producción parche termoadhesivo

Resultado de diseño:



Materialidad: Bordado, 5x5 cms

Fotografía 22. Resultado de diseño parche termoadhesivo

#### 4.7.1.3. Planners

Un producto que está de moda desde hace unos años son los planificadores diarios, semanales o mensuales, reemplazando a las agendas. Es un producto que las personas buscan mucho y por tanto, se decidió realizar. El proveedor que se escogió fue Paperbook.cl en la ciudad de Santiago de Chile, recomendado por una ilustradora de Concepción.

A continuación se muestran los archivos correspondientes:





Figuras 103. Diseño planner 2

#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Desarrollo y resultados de diseño

1. Diversificación

2.

3.

4.



Fotos de producción



Resultado de diseño





Materialidad: Papel bond 105grs, laminado en frío, 20x15 cms

#### 4.7.1.4. Tacos de nota

Los tacos de notas no han pasado de moda y son un artículo de librería muy útil y de barata fabricación, por lo que se decidió fabricar unos. El proveedor que se escogió fue Paperbook.cl en la ciudad de Santiago de Chile.



Figuras 104. Diseños tacos de nota

#### Fotos de producción



Fotografías 26. Producción tacos de nota

#### Resultado de diseño



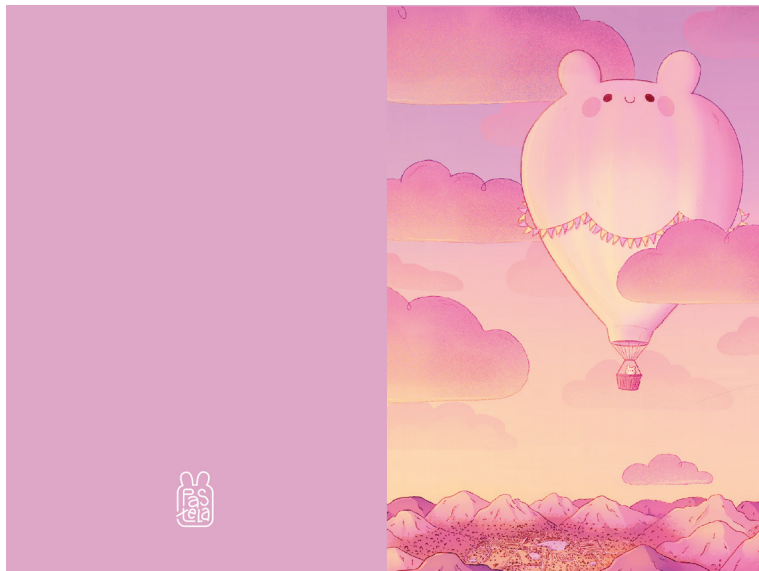
Materialidad: Papel bond 90grs, encolado, 10x7

Fotografía 27. Resultado de diseño tacos de nota

#### 4.7.1.5. Libretas y Cuadernos

Como marca de ilustración es importante tener productos funcionales, siendo los artículos de librería unos de los predilectos por los ilustradores, al ser de fácil producción y venta. Es por esto que Paula Pastela decidió crear libretas y cuadernos. El proveedor que se escogió fue Scott's Papelería de la ciudad de Santiago de Chile.

Se enviaron los mismos diseños para libretas y cuadernos:





Figuras 106. Diseños cuadernos y libretas

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Fotos de producción



Fotografía 28. Producción cuadernos y libretas

Resultado de diseño



Fotografía 29. Resultado de diseño cuadernos 1

#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Desarrollo y resultados de diseño

1. Diversificación

2.

3.

4.



Fotografía 30. Resultado de diseño cuadernos 2



Materialidad: Papel bond 105grs, anillado doble acero, laminado en frío, tapa dura, A5

Fotografía 31. Resultado de diseño cuadernos 3



Fotografía 32. Resultado de diseño libretas 1



Materialidad: papel bond 105grs, corcheteado, laminado en frío, tapa blanda, A6

Fotografía 33. Resultado de diseño libretas 2

### 4.7.1.6. Mousepads

Al ver algunas tiendas de ilustración con mousepads como producto, se consideró intentar producir una baja cantidad para realizar un estudio de mercado. Se escogió como proveedor a Scott's papelería.

Archivos mousepads:



Figuras 107. Diseño mousepads

Resultado de diseño



Fotografía 34. Resultado de diseño mousepads 1



Materialidad: Sublimación, 18x22 cms

Fotografía 35. Resultado de diseño mousepads 2

### 4.7.1.7. Bolsos

La marca ya poseía un totebag dentro de sus productos, y al tener buena venta, se decidió crear otro diseño. El proveedor que se escogió fue Experiment Serigrafía de la ciudad de Concepción, Chile. Se había trabajado anteriormente con este proveedor.

Archivo:



Figuras 108. Diseño bolsos

Fotos de producción:



Fotografía 36. Producción bolsos

Resultado de diseño



Materialidad: Bolso 100% crea algodón, serigrafía, 34x38 cms.

Fotografía 37..Redultado de diseño bolsos

### 4.7.1.8. Poleras

Se decidió incursionar en el ámbito de las prendas de vestir para poder llegar a un público distinto que busca los diseños de Paula Pastela para un uso diario. Se realizaron dos diseños distintos con dos técnicas diferentes (serigrafía e impresión directa), utilizando dos proveedores distintos: Experiment Serigrafía de la ciudad de Concepción, y Asunto polera de la ciudad de Santiago.

Polera 1:



Para la primera polera se decidió utilizar el mismo diseño que de la bolsa, puesto que los diseños de gatos tienen buena venta.

Figuras 109. Diseño polera 1

Fotos de producción:



Fotografía 38. Producción polera 1

Resultado de diseño



Fotografía 39. Resultado de diseño poleras 1



Materialidad: Polera 100% algodón, serigrafía a dos colores

Fotografía 40. Resultado de diseño poleras 1

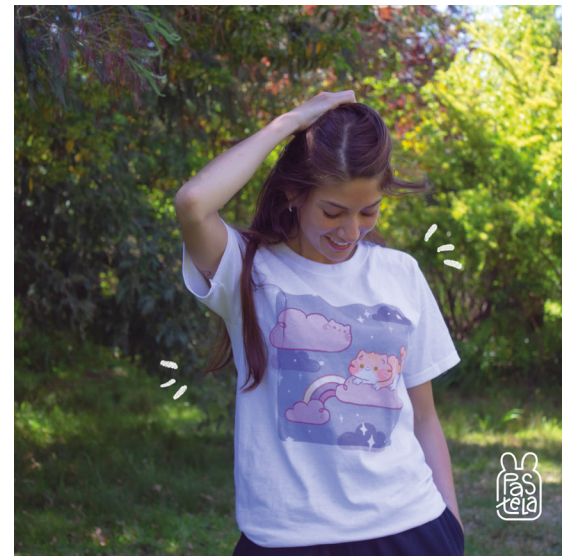
Polera 2:



Para la segunda polera se decidió utilizar el un diseño que se tenía con anterioridad, debido a que los productos de gatos se venden bien.

Figuras 110. Diseño polera 2

Resultado de diseño



Fotografía 41. Resultado de diseño poleras 2

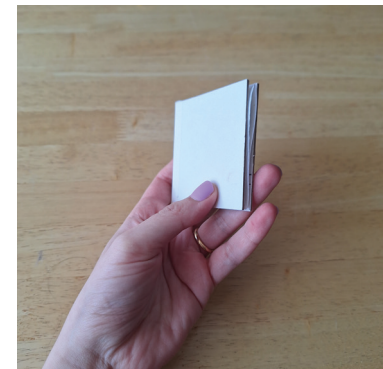
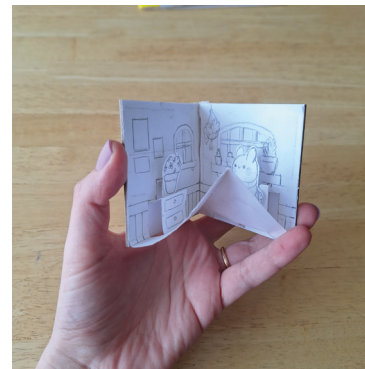
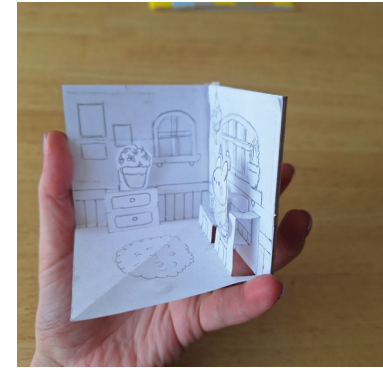
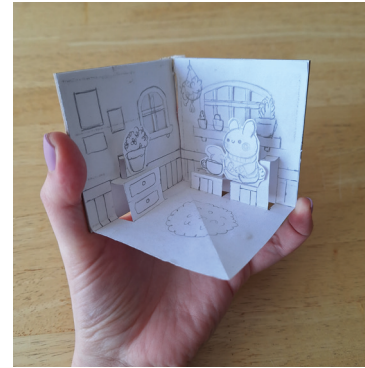


Materialidad: Polera 100% algodón, impresión directa full color

Fotografía 42. Resultado de diseño poleras 2

#### 4.7.1.9. Pieza armable

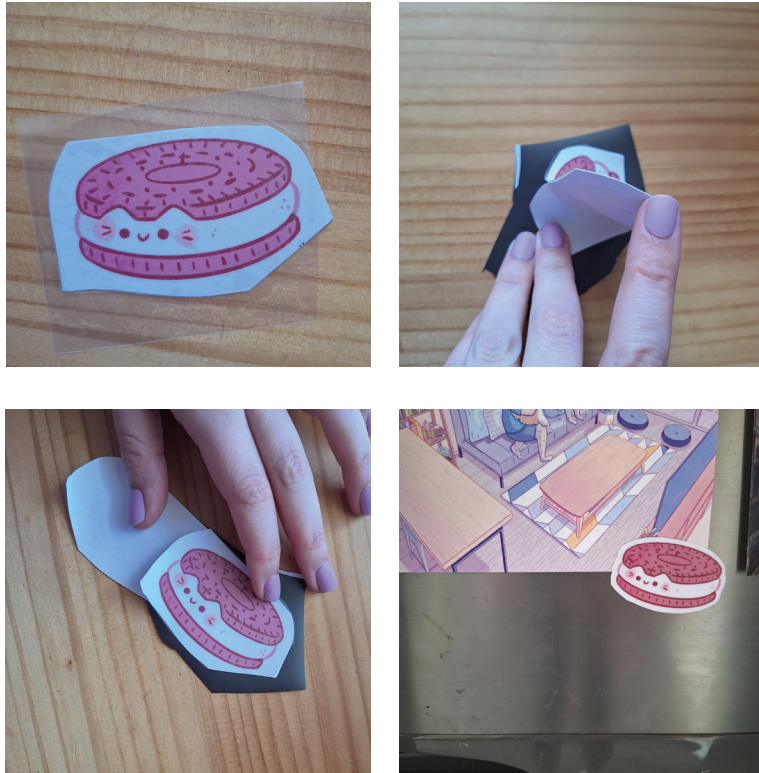
Se decidió incursionar en una idea de producto nuevo, una pieza pop-up, para poder probar el producto, se decidió confeccionar manualmente debido al elevado valor de producción de un elemento con troquelado y piezas dobladas.



Fotografías 43. Pieza armable

## 4.7.1.10. Imanes

Para tener una mayor cantidad de productos de bajo costo, se decidió fabricar imanes para vender unitariamente. Se decidió confeccionar manualmente este producto, debido a la poca complejidad y el bajo valor de su producción.



Fotografías 44. Imanes

## 4.7.1.11. Llaveros

Igualmente, para ampliar los productos de bajo costo, se compraron insumos y se decidió confeccionar llaveros manualmente, debido a la poca complejidad y el bajo valor de su producción.



Fotografías 45. Llaveros

#### 4.7.1.12. Washitape

Finalmente, se tiene prevista la creación de washitapes, para ampliar los productos del área de papelería, se busca hacer una baja producción para probar su venta en el mercado. El proveedor que se escogió fue Vograce, empresa de Estados Unidos, quienes se comunicaron para realizar una colaboración y proponen producir gratis a cambio de publicidad.

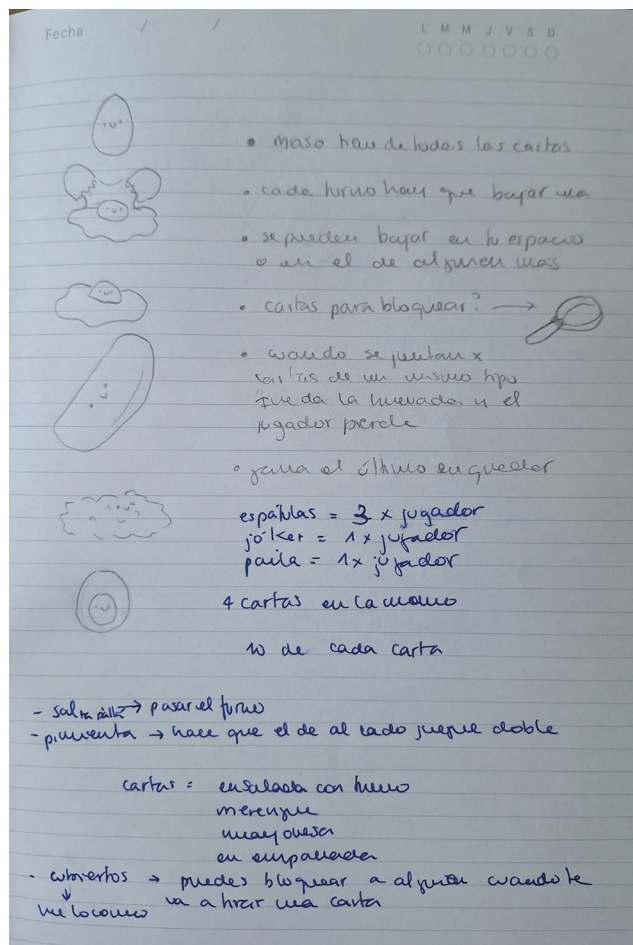


Figuras 111. Diseño washitapes

### 4.7.1.13. Juego de mesa

Para expandirse en el mercado, diversificarse y diferenciarse de la competencia, se decidió crear un juego de mesa que apele al usuario a consumir un producto distinto, en donde su función vaya más allá del fin estético.

En primer lugar se ideó la temática y las reglas:



Fotografía 46. Reglas juego

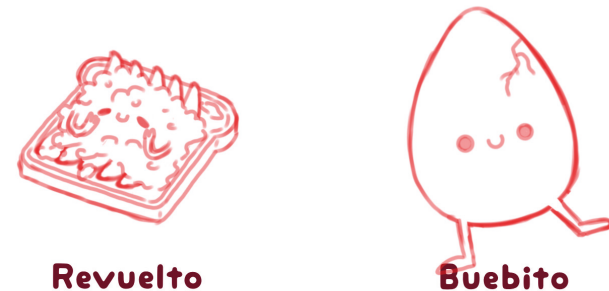
La temática es huevos y sus distintas formas de cocinarlo, creando el nombre de “huevada” como juego de palabras entre la grosería y un grupo de huevos.

Cada jugador tiene 4 cartas en la mano, el fin es hacer perder a los demás, ganando el último jugador en pie.

Frente a cada jugador está un espacio en donde se bajan las cartas, llamado la cocina. Cada turno hay que bajar una carta a la cocina, emparejando las cartas iguales, sin embargo, la idea es se bajen las cartas a la cocina de otro jugador, porque una vez que se juntan 4 cartas iguales, se pierde. A veces los demás jugadores no tienen las cartas en su cocina, y se ven obligado a sabotearte tirando cartas en tu cocina.

Es un juego rápido y dinámico, fácil de aprender. Estas reglas se establecieron en un primer momento, sin un prototipo jugable, y ya con ellas en mente, se crearon las cartas.

Bocetos de algunas cartas:



Figuras 112. Bocetos cartas

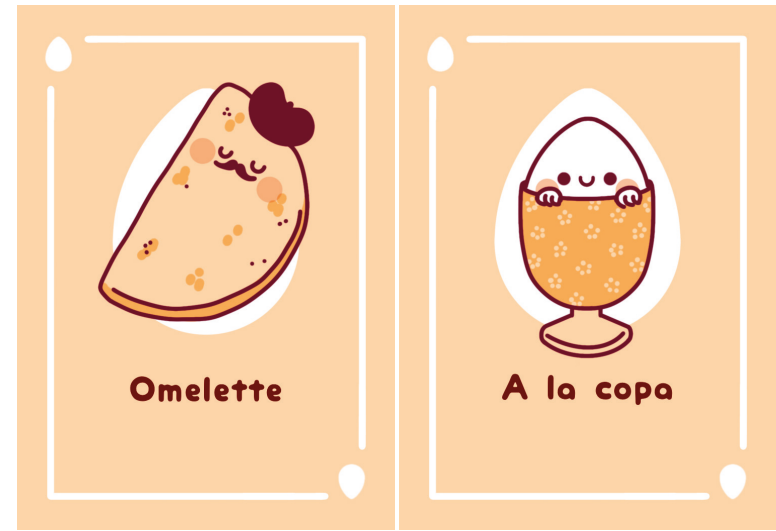
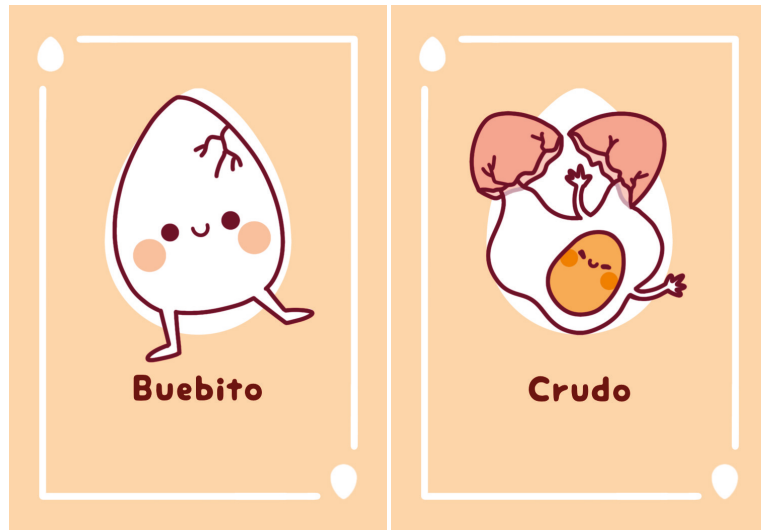
Se pensó en diseñar 10 cartas distintas, un comodín y 2 cartas especiales para reducir la cantidad de masos en la cocina de cada jugador, sin embargo, luego de probar el primer prototipo en papel, se decidió por la creación de 14 cartas de huevos distintos, un comodín y 5 cartas especiales de reducción.

Diseño final de las cartas:



Diseño frontal y trasero de las cartas:







Para terminar el prototipo jugable se creó un packaging de caja según medidas de otro juego.

Diseño caja:



Figuras 116. Diseño packaging juego

Una vez armado el prototipo, se añadieron forros de cartas y el volumen del maso aumentó considerablemente, teniendo que modificar la caja para que las cartas cupiesen.

Creación prototipo:



Fotografías 47. Prototipo juego

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Desarrollo y resultados de diseño

1. Diversificación

2.

3.

4.

Resultado de diseño:

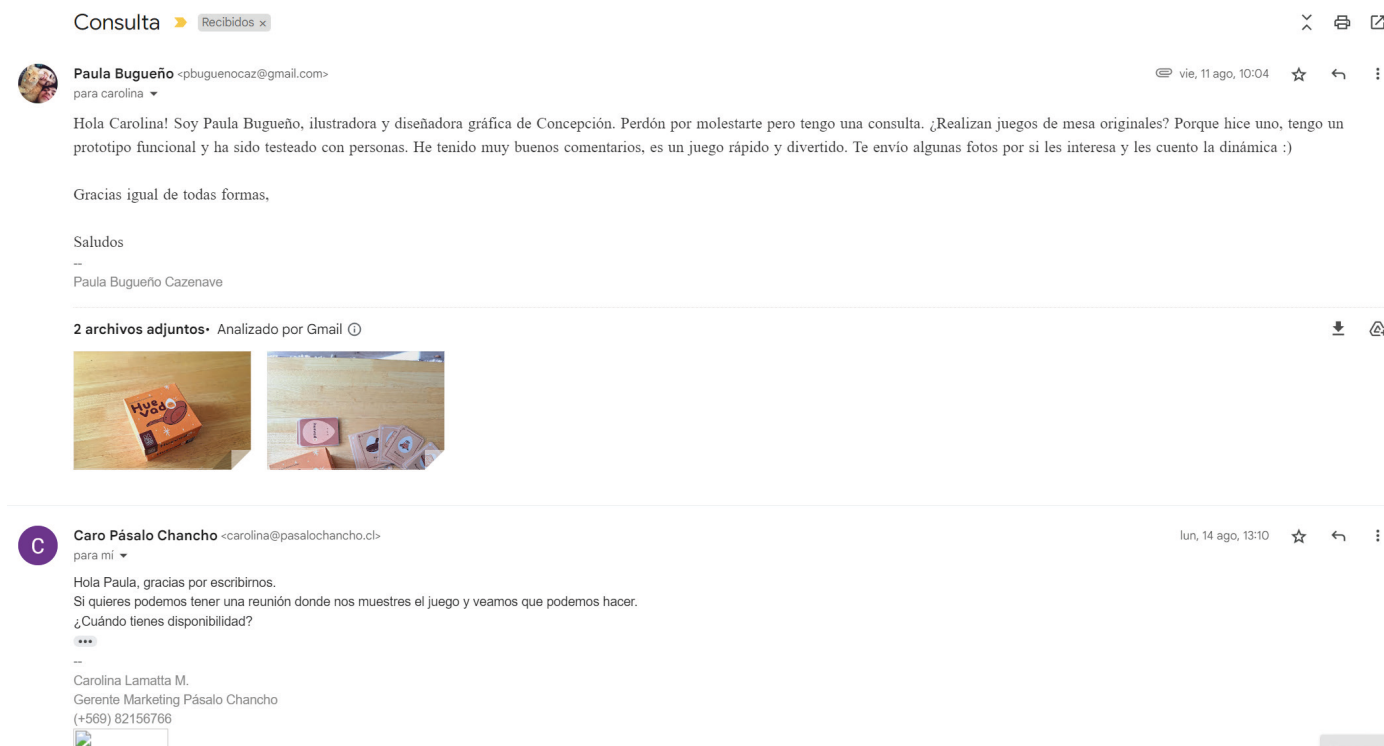


Contacto con editorial de juegos:



Se eligió contactar a la editorial Pásalo Chanco, que se dedica a la creación de juegos de mesa “chilenos” llenos de chilenismos y memes parte de la cultura chilena, lo que representa un buen calce con el juego diseñado, y sería un buen socio estratégico para expandir la marca Pastela.

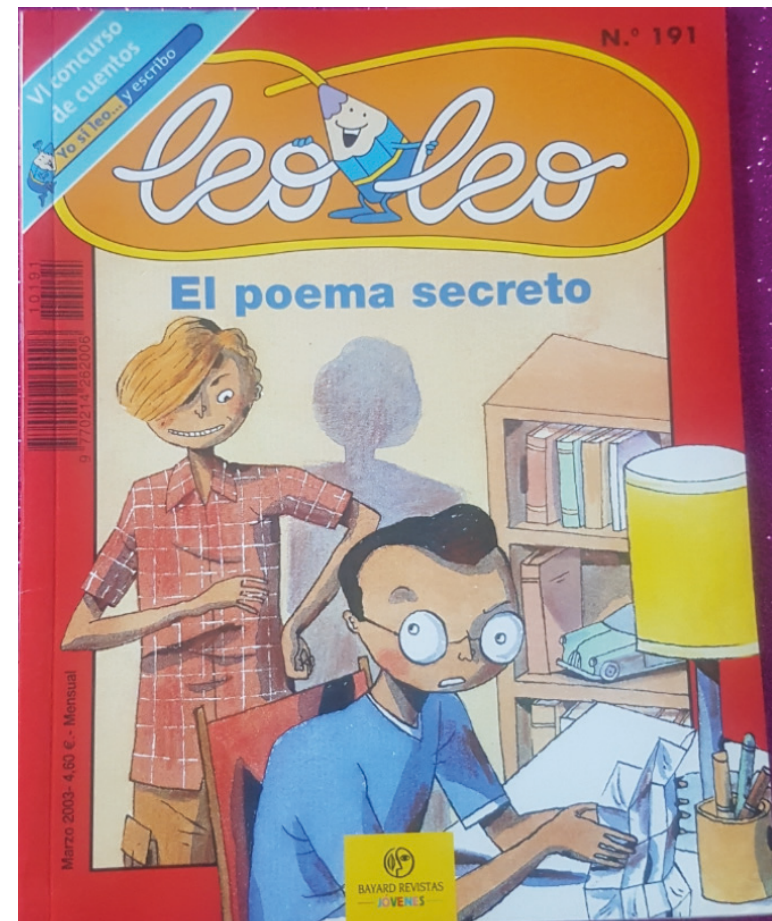
Se tuvo una reunión con el creador de la empresa Álvaro Guzmán. Luego de la reunión se firmó un acuerdo de confidencialidad y se hizo envío del prototipo realizado. Finalmente, el producto fue testeado por Álvaro y fue rechazado con observaciones, abierto a una futura repostulación de mejorar los puntos observados.



4.7.1.14. Fanzine

Para la realización del fanzine se revisaron en primer lugar referentes de revistas de ocio.

Se tomaron como principal referente las revistas infantiles de los 90s y principio de los 2000s, en donde se encontraban actividades varias para pasar el tiempo, lectura y dibujo entrelazados con el fin de entretener al lector.



Se eligió este producto al ser una idea novedosa, siendo que ninguna marca de la competencia directa posee un producto similar, por tanto, diferenciando a Paula Pastela en el mercado de la ilustración.

Para comenzar, se realizó un temario considerando las diferentes secciones que se incorporarán en la revista.

- Recetas de cocina:	- Rolitos de canela	2 p	
	- cupcakes	2 p	
	- brazo reusa	2 p	
- tutoriales:	- ilustración digital	2 p	
	- animación?	9 p	- 12
- series:	- beso minis	1 p	
	- mocha si tra pesos	2 p	
	- veneno venenos de matagorda	2 p	
	- noche pelo	1 p	
	- caca patra	1 p	- 19
	- uiepa gordiny	9 p	- 23
		4 p	27
- poster en la página del mesero		1 p	28
- hoja de stickers			

Figuras 118. Tabla de contenido

#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Luego se comenzaron a armar las páginas, para cada una se realizó un boceto grueso, un boceto limpio, lineart y color:

Figura 119. Boceto grueso



Figura 120. Boceto limpio



Figura 121. Lineart

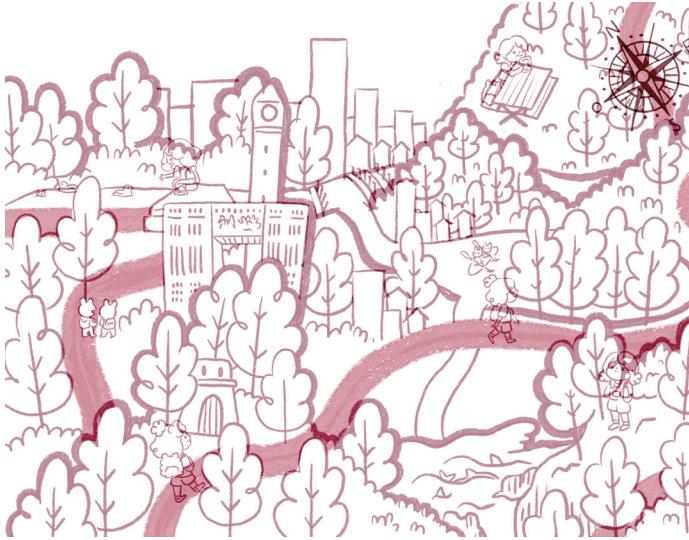


Figura 122. Color



Figura 123. Boceto limpio

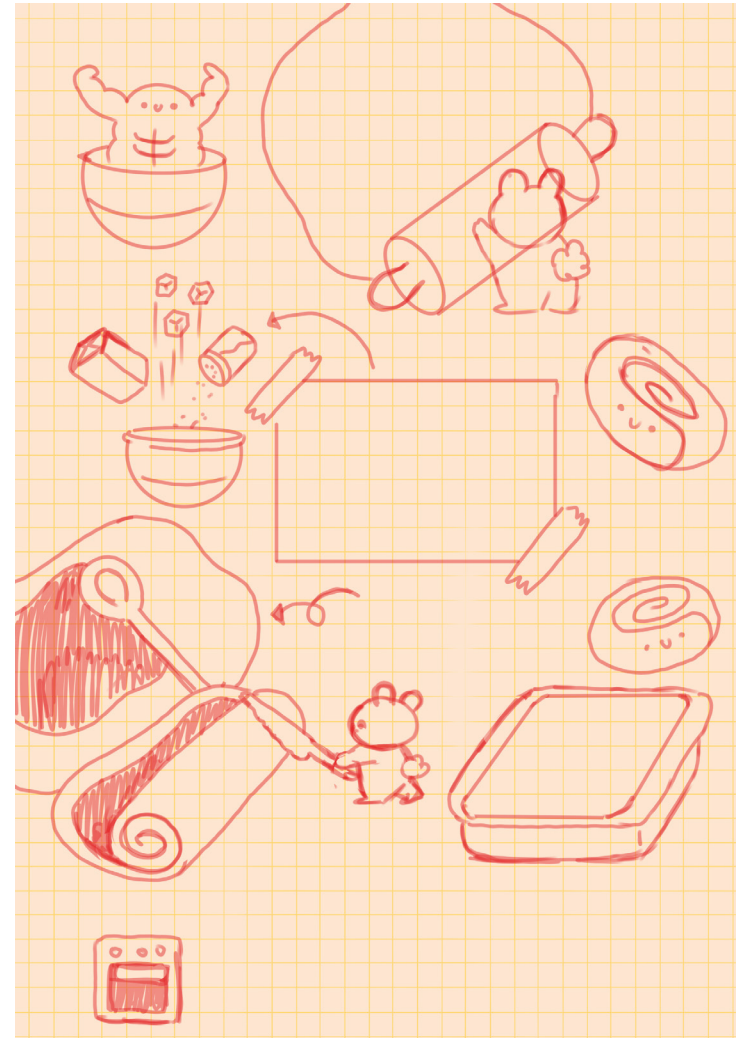


Figura 124. Lineart

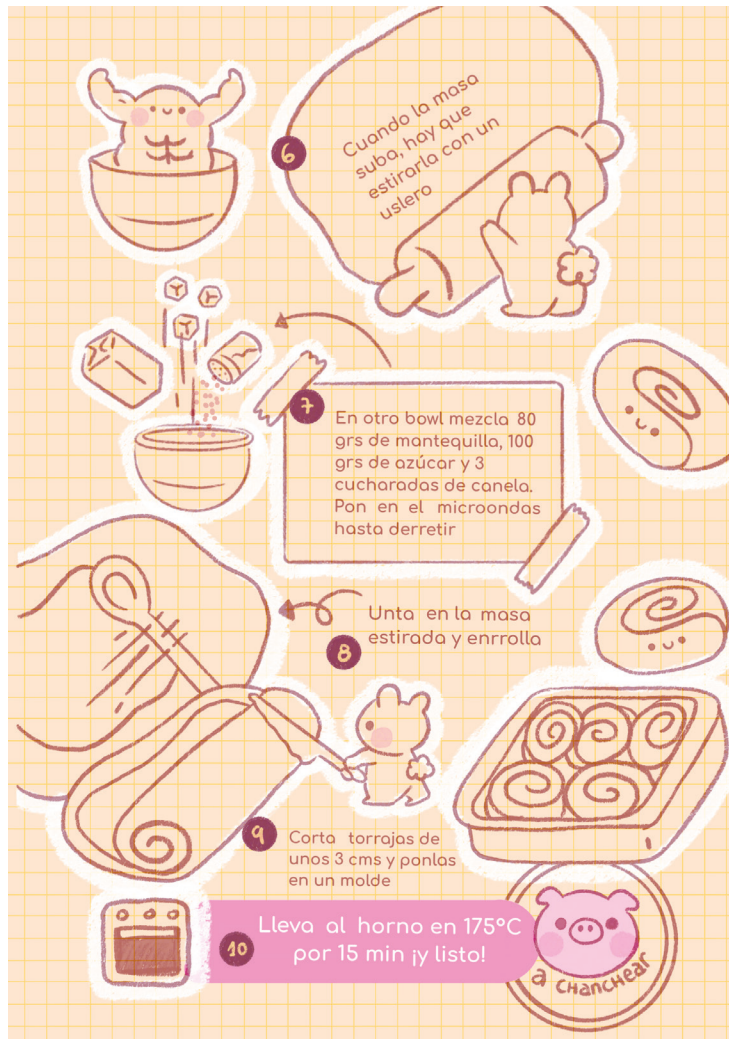
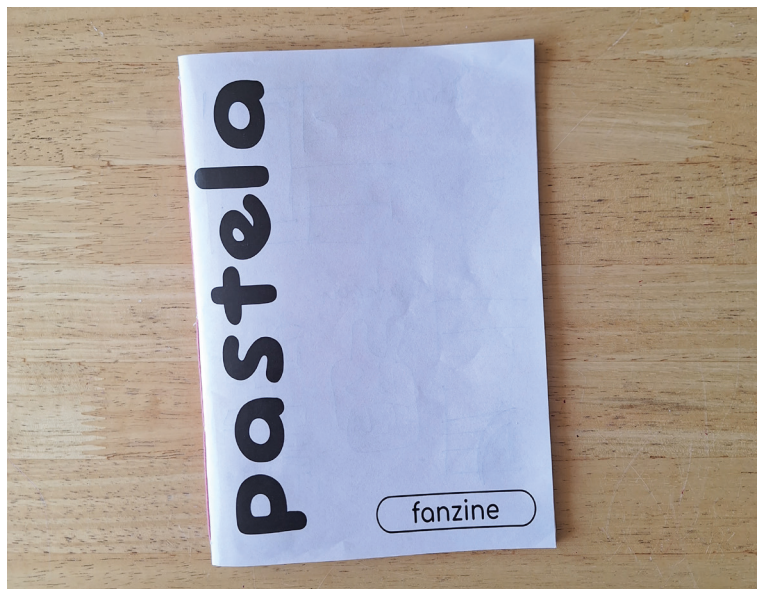


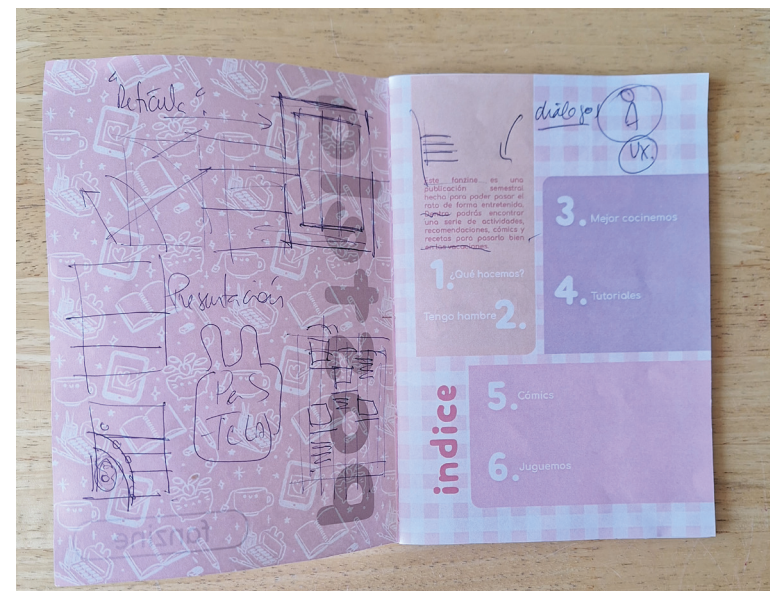
Figura 125. Color



Se imprimió una versión de prueba a color que se entregó a profesores y amigos para poder recibir feedback y correcciones. Esta impresión se realizó en Coplan y las copias se cosieron a mano. Las correcciones se tomaron en consideración y para la versión final fueron llevadas a cabo.



Materialidad: Papel bond 90 grs, impresión láser, costura, A5



Fotografías 49. Prototipo fanzine

Resultado final de diseño: Luego de llevar a cabo las correcciones estipuladas por los profesores y pares, se llegó al resultado final del fanzine, presentado a continuación.

Figura 126. Portada



Figura 127. Guarda

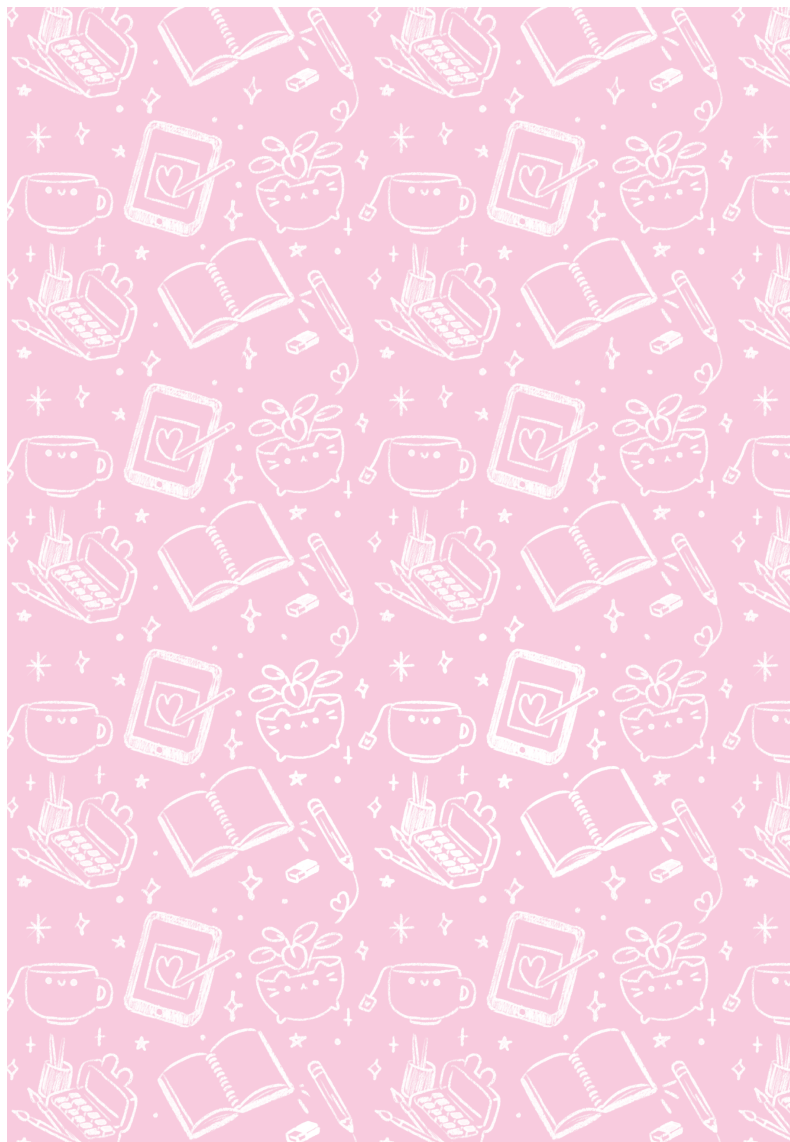


Figura 128. Presentación



Figuras 129. Índice : El fanzine está separado en 8 secciones: ¿Qué hacemos?, Tengo hambre, Mejor cocinemos, Tutoriales, Pósters, Cómics, Juguemos, Pintemos.



Figura 130. Sección 1: ¿Qué hacemos?

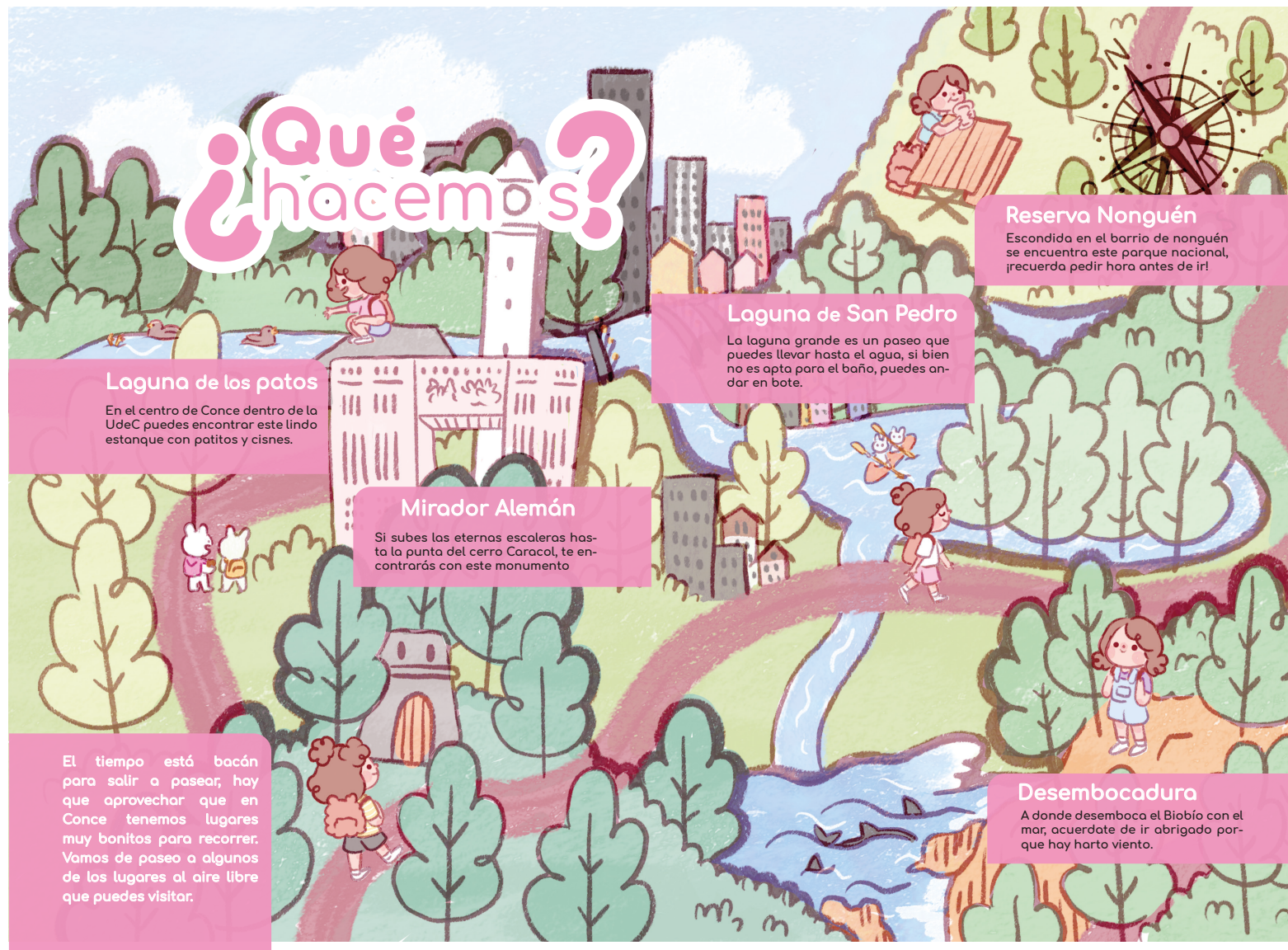


Figura 131. Sección 2: Tengo hambre



Figura 132. Sección 3: Mejor cocinemos



Figura 133. Sección 3: Mejor cocinemos, receta 1



Figura 134. Sección 3: Mejor cocinemos, receta 2



Figuraa 135. Sección 3: Mejor cocinemos, receta 3



Figura 136. Sección 3: Mejor cocinemos, receta 4



Figura 137. Sección 4: Tutoriales



Figura 138. Sección 4: Tutoriales, tutorial 1

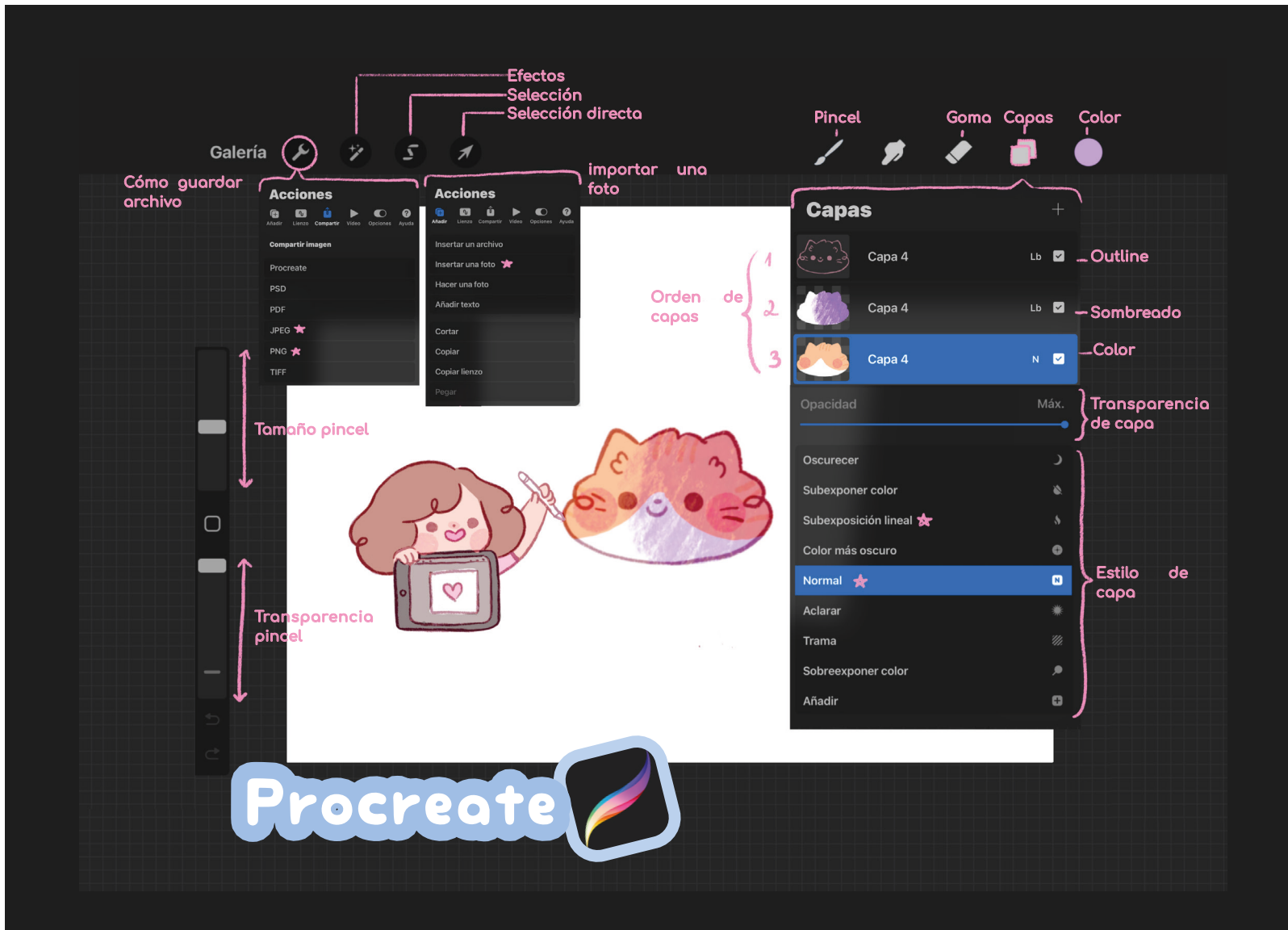


Figura 139. Sección 4: Tutoriales, tutorial 1

# cómo dibujar en digital



## algunas cosas

### Capas



Proceso	Orden de capa	Descripción
2		El lineart es la línea, yo uso un pincel con textura de lápiz y pongo la capa en modo "subexposición lineal" para darle mayor profundidad.
4		Las luces y sombras las pongo en una capa superior a la capa de color, también en "subexposición lineal" pero con baja opacidad.
3		Primero pinto en un color plano todo lo que va a ser pintado y le pongo "bloquear alfa" para poder pintar libremente sin salirme de las líneas.
1		El boceto es lo primero, esta capa después no va visible. Muchas veces hago un boceto general y luego un boceto más limpio en otra capa.



**Capas** N  visibilidad de capa

**Capa 1** N  estilo de capa

**Capa 2** N  Transparencia

Opacidad máx

Estilo de capa: permiten cambiar la forma en que se comporta la capa

Bloquear alfa

Máscara de recorte

Permite pintar sobre los trazos ya hechos en esa capa

Permite que la capa de arriba tenga la forma de la capa de abajo.

Figura 140. Sección 4: Tutoriales, tutorial 2

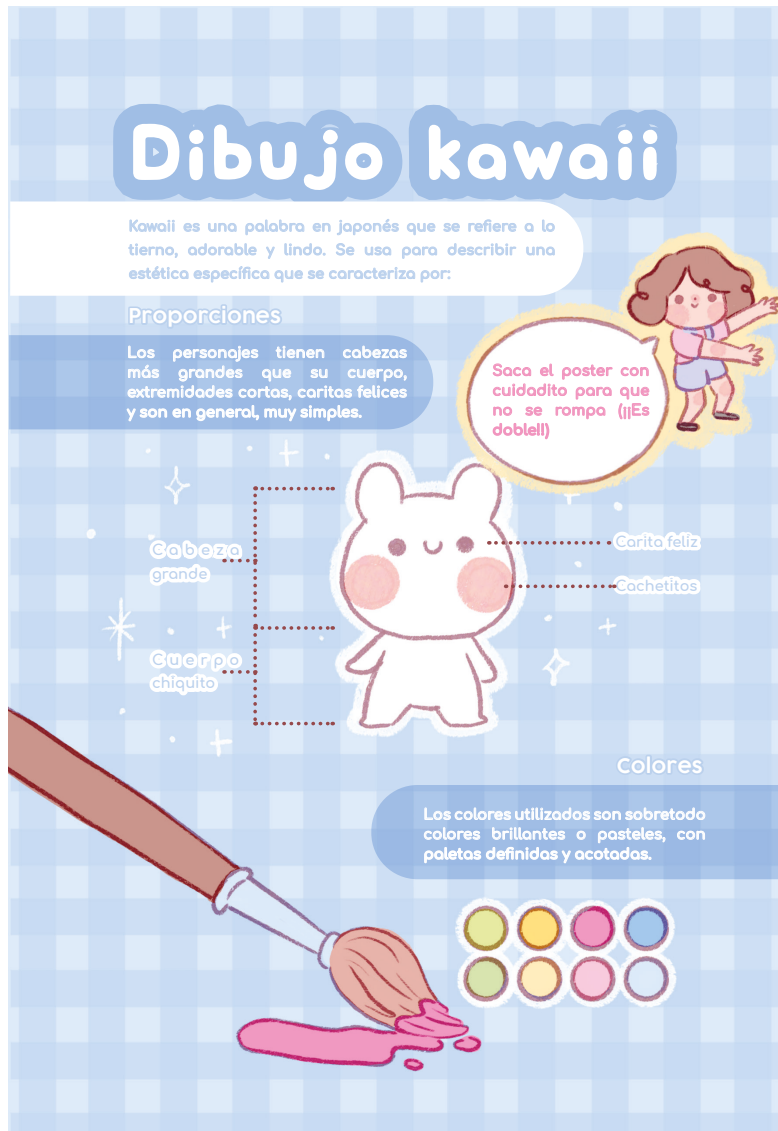


Figura 141. Sección 5: Pósters, póster 1



Figura 142. Sección 5: Pósters, póster 2

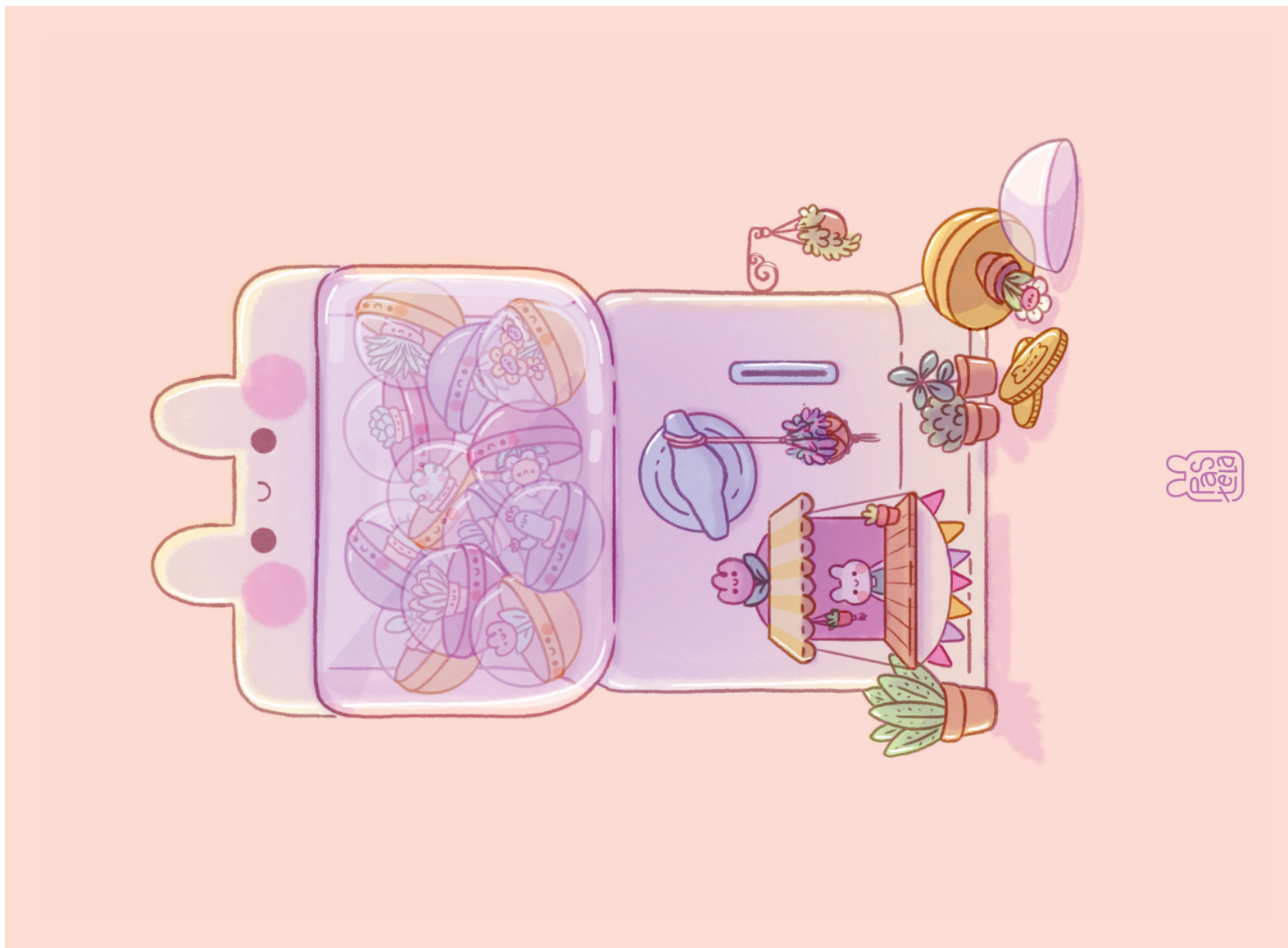


Figura 143. Sección 5: Pósters, póster 1



Figura 144. Sección 6: Cómic



**Ríámonos** un poquito con unos cómics de mí, mi señor esposo y mi gatito, nuestra ama y señora Mokito.

Figura 145. Sección 6: Cómic, cómic 1



Figura 146. Sección 6: Cómic, cómic 2



Figura 147. Sección 6: Cómic, cómic 3



Figura 148. Sección 6: Cómic, cómic 4



Figura 149. Sección 6: Cómic, cómic 5



Figura 150. Sección 7: Juguetes



Figura 151. Sección 7: Juguemos, juego de mesa Malefitz



## Malefitz

¿Qué más entretenido que pasar la tarde jugando juegos de mesa?

Malefitz se juega de 4 personas, cada persona tiene su casita abajo en el tablero, con 5 fichas. El objetivo es llegar arriba con alguna de tus fichas.

Se juega con un dado y en tu turno, mueves cualquiera (sólo una) de tus fichas el número exacto que te salió.

En los círculos rosados, va una barricada. Las barricadas sólo pueden eliminarse cuando caes directamente en ella. De no salir el número exacto, no la puedes pasar: si te sale un número más grande, avanzas hasta la barricada y de ahí retrocedes.

Una vez logres superar la

barricada, la puedes tomar y dejar donde quieras en el tablero, ojalá, bloqueando a alguno de tus contrincantes para que les sea difícil avanzar.

Puedes matar a tus oponentes cayendo en el mismo lugar donde están. Cuando tu ficha muere, vuelves a tu casita y tienes que empezar de nuevo.

En resumen, tienes que llegar arriba del tablero, superando las barricadas, bloqueando a los demás con ellas y matando al resto antes de que te maten a ti. La idea es sacar todas tus fichas de la casita para tener respaldo si te matan una.

Para empezar a jugar, recorta el tablero y las fichas y pégaloas en un cartón para que estén más rígidas.

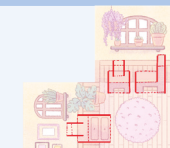



Figura 152. Sección 7: Juguemos, Mini casita armable


## Mini casita


### Instrucciones


- 1** Armar tu propia casita es fácil, recorta todas las partes y con un cuchillo corta las siguientes partes (línea continua y dobla en las líneas punteadas (marcadas en el reverso)).

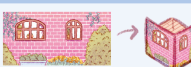

- 2** Dobla las sillas y mesas hacia afuera.

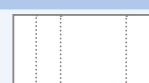

- 3** Pega en un cartón las siguientes piezas, con cuidado de no pegar silla y mesas.



- 4** Pega la solapa de las paredes para que se arme el espacio.


- 5** Dobla en diagonal el piso de la casa, de forma que se pueda doblar la casita.


- 6** Por el reverso, pega el exterior de ladrillos de la casita.


- 7** Recorta y pega esta forma en un pedazo del cartón:


- 8** Dobla los rectángulos y pégalo a los personajes y por última, pego los personajes a la casita.




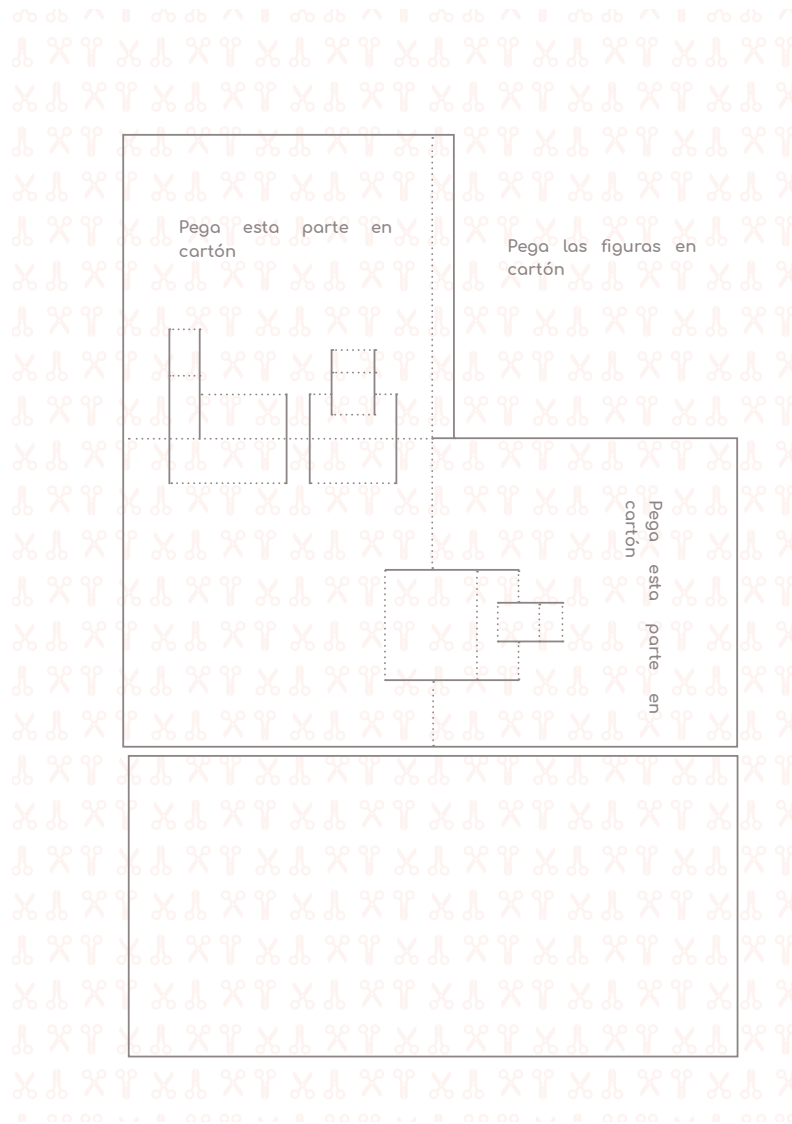
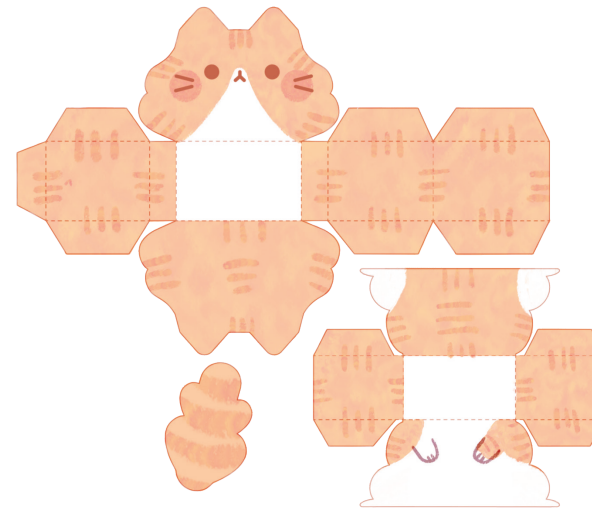



Figura 153. Sección 7: Juguetes, Mini casita armable (reverso)



## mokita armable



### Instrucciones

- Recorta las 3 partes delimitadas por una línea continua.
- Dobra el papel en las líneas punteadas.
- Pon pegamento en las solapas.

¡Y ya tienes tu mokita!



Figura 155. Sección 7: Juguetes, Mokita armable (reverso)



Figura 156. Sección 8: Pintemos



Figura 157. Sección 8: Pintemos, dibujo 1



Figura 158. Sección 8: Pintemos, dibujo 2



Figura 159. Sección 8: Pintemos, dibujo 3

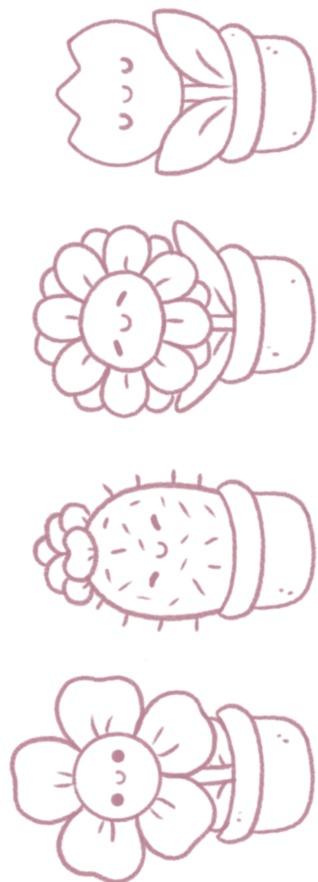


Figura 160. Sección 8: Pintemos, dibujo 4

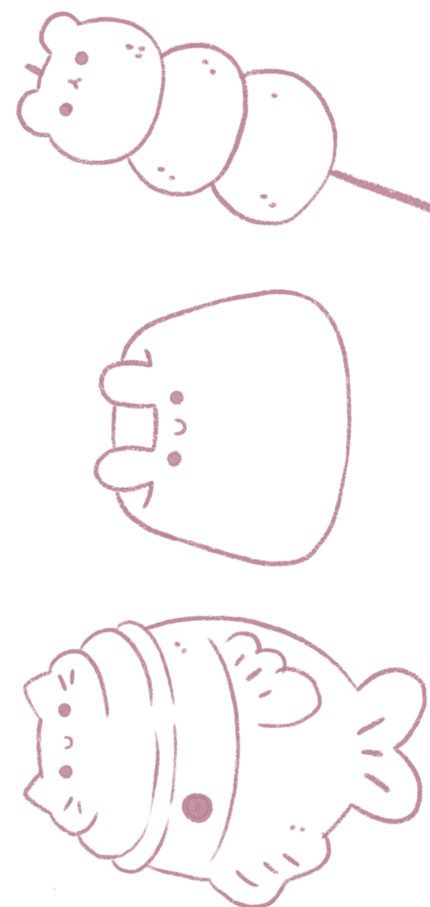


Figura 161. Sección 8: Pintemos, dibujo 5



Figura 162. Sección 8: Pintemos, dibujo 6



Figura 163. Despedida



Figura 164. Guarda

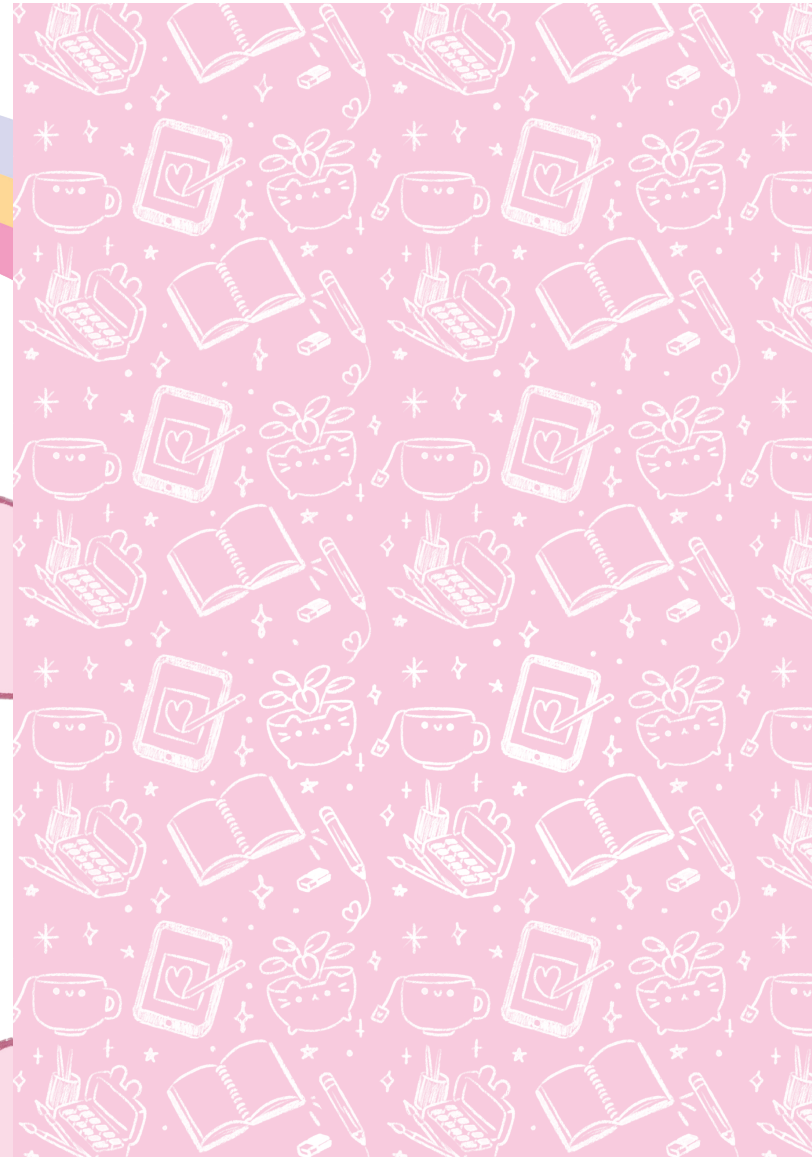


Figura 165. Contraportada



Diseño final de producto:



Materialidad: Papel fotográfico doble faz 120 grs, A5

Fotografías 50. Diseño final fanzine

### 4.7.2. Financiamiento

Como parte del plan estratégico se contempla el financiamiento de los diferentes productos de diversificación de marca a través de un fondo concursable como búsqueda de apoyos externos de financiación. La postulación se realizó a Capital Abeja Emprende en Julio de 2023 (Anexo 4).

La postulación cuenta de dos fases, en primer lugar se responde un cuestionario de alternativas múltiples llamado test de caracterización, en función del puntaje logrado en dicho test, se pasará a la siguiente fase en donde se revisan las postulaciones de cada emprendedor, que consiste en un canvas business model y un video de presentación. Ambas partes de la postulación se suben juntas, sin embargo, de no pasar el puntaje de corte de la primera fase, no se revisará la segunda fase.

Paula Pastela no logró pasar el corte en la primera fase:



Estimada PAULA FRANCISCA BUGUEÑO CAZENAVE:

Nos dirigimos a usted para informarle que la convocatoria del programa Capital Abeja Emprende 2023 Región del Biobío recibió a nivel regional un total de 1115 postulaciones, para una cobertura proyectada de 56 beneficiarias.

En lo que respecta a su postulación, debemos comunicarle que ésta no logró ser preseleccionada, debido a que en el test de caracterización que usted respondió obtuvo 403,642 puntos, ubicándose bajo el puntaje de corte regional, establecido en 520,15 puntos, de acuerdo a la disponibilidad presupuestaria de la Dirección Regional de [Sercotec](#).

Lo anterior le impide, lamentablemente, avanzar a la etapa de evaluación siguiente.

Si desea conocer más sobre el resultado de su postulación, ingrese en el siguiente link [aquí](#).

Agradecemos su interés en participar y, si tiene dudas o consultas, le invitamos a escribirnos, ingresando a "Contáctanos" en [www.sercotec.cl](http://www.sercotec.cl). Además, en el mismo sitio web es posible conocer nuestra oferta de programas y servicios dirigidos a pymes, emprendedores y emprendedoras.

Le saluda cordialmente,

[Sercotec](#) Región del Biobío

Nota: este es un correo generado automáticamente por la plataforma de [Sercotec](#). Por favor, no responder.



Esta instancia representa un crecimiento para la empresa, puesto que permite aprender de los errores. Como no se logró pasar el corte de la primera fase, el desarrollo de la segunda fase queda disponible para reutilizar en una futura postulación al concurso. A pesar de no contar con los fondos proporcionados por el gobierno, se decidió hacer la inversión personal en maquinaria y materias primas para poder producir algunos de los productos con la utilización de fondos privados obtenidos a través de trabajos realizados anteriormente. En específico, se decidió comprar una impresora, papeles y anilladora.

### Impresora:

Tienda: **Hites** Concepción II. Barros Arana 721, Concepción, Región del Biobío  
 Lunes a Sábado: de 09:00 hrs a 19:30 hrs  
 Domingos y festivos: de 10:00 hrs a 19:00 hrs  
[VER MAPA](#)

Fecha de entrega: 12/10/2023

Producto	Cantidad	Valor unidad	Total
Impresora Multifuncional Brother DCPT720DW	1	\$184.990	\$184.990
sku: 843700001			
Sin Garantía			\$0
Subtotal del pedido			\$184.990
Descuento producto			\$0
Descuento orden			\$0
Envío			\$0
<b>Total del pedido</b>			<b>\$184.990</b>



### Papeles:



## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### Anilladora:



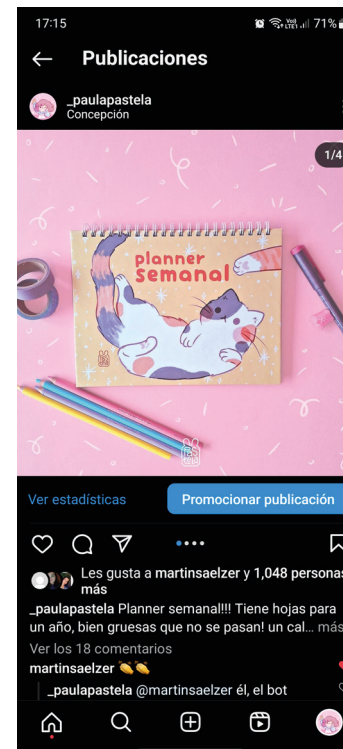
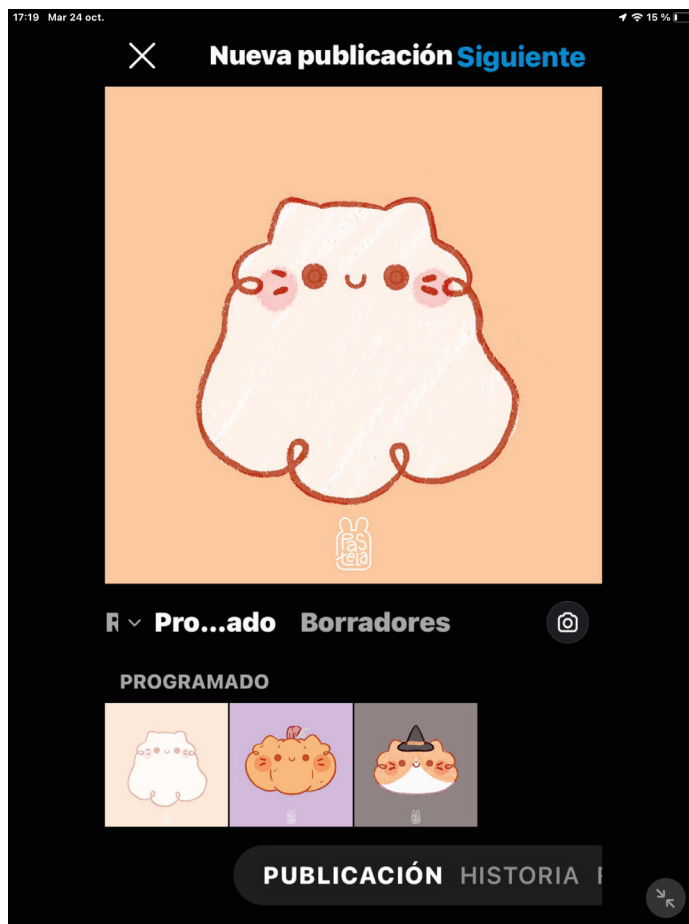
Nuevo | +50 vendidos  
**Mini Cinch Kmc Cyber Day**  
 4.9 ★★★★★ (17)  
**\$45.900**  
 en 6x \$7.650 sin interés  
[Ver los medios de pago](#)  
 Cupones  
**\$30.000 OFF FiestaDeportiva**  
[Ver requisitos para usarlo](#)  
**Llega gratis** el martes  
 Más formas de entrega  
 Vendido por CREA MANUALIDADES MercadoLider | +1000 ventas  
 Stock disponible  
 Cantidad: 1 unidad (16 disponibles)



### 4.7.3. Comunicación

Como parte de la estrategia de marca de Paula Pastela se contempla lo que corresponde a la comunicación, la difusión de marca y producción de contenido para tener mayor visibilidad y fidelización, generando un vínculo emocional con el usuario.

#### 4.7.3.1. Agendamiento de posts



Para mayor consistencia en la publicación, una vez se tiene contenido este es organizado y se deja programado el post con fecha y hora específicos para lograr mayor interacción.

Se crearon post tanto para promocionar productos como nuevo contenido de la marca, aprovechando fechas especiales para crear contenido temático que atraiga más personas.

### 4.7.3.2. Historias

Para mantener una mayor presencia en redes sociales, se comenzaron a subir historias que no sólo tienen que ver con el contenido de la marca, sino que también con su personalidad, muchas de ellas permitiendo la interacción de los seguidores.



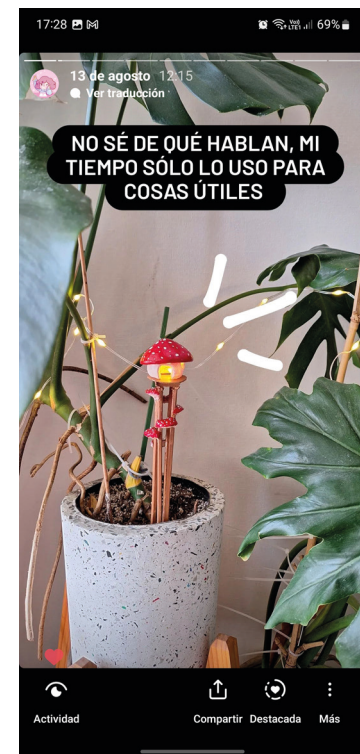
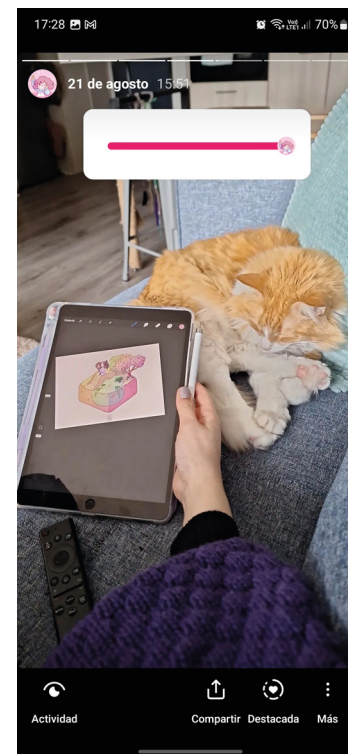
Figuras 168. Posts 2

Figuras 169. Historias 1

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Desarrollo y resultados de diseño

1. 2. 3. Comunicación 4.

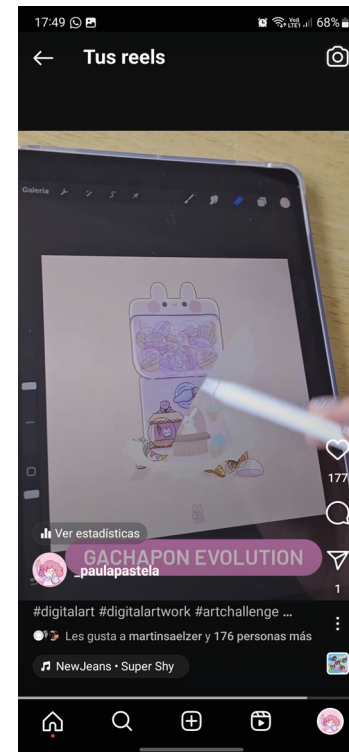
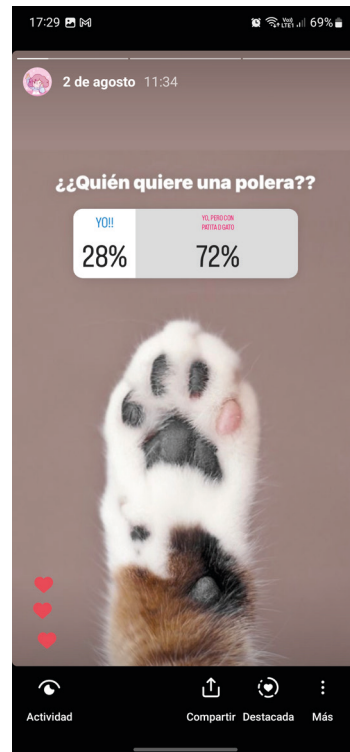


Figuras 170. Historias 2

Figuras 171. Historias 3

### 4.7.3.3. Reels

Como herramienta multimedia, se realizaron reels que muestran diferentes procesos creativos, como dibujos y creación de libretas.



Figuras 172. Historias 4

Figuras 173. Reels

### 4.7.4. Experiencia

En lo que respecta a la experiencia de marca, se busca la difusión y generación de presencia de marca en la región. Para esto, se consideró la participación a ferias con venta de directa, la venta por redes sociales y la sostenibilidad de la marca.

#### 4.7.4.1. Ferias

Se participó de eventos locales que frecuente el público objetivo. Para la participación en estas ferias se debe mantener un stock permanente y tener la indumentaria necesaria para poder mostrar los productos.

##### 1. BI fest (22 abril 2023)



##### 2. Umi fest (27 y 28 de mayo 2023)



### 3. BL fest (26 agosto 2023)



Fotografía 53. Feria BI 2

### 4. Proyeto Gatastik (21 octubre 2023)



Fotografía 54. Feria Proyeto Gatastik

5. Concecómic (4 noviembre 2023)



6. KizunaCon (25 noviembre 2023)



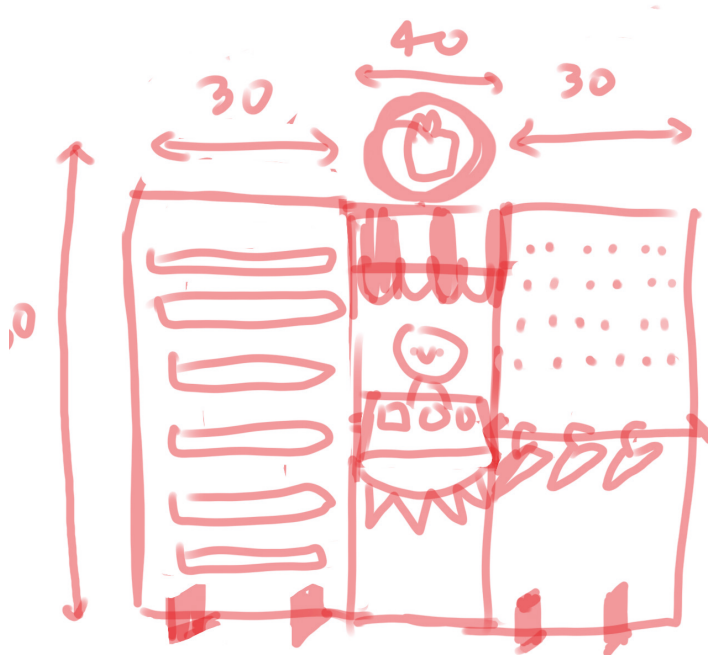
Cada feria significó la posibilidad de abrirse a un público más local, aumentando los seguidores en la ciudad de Concepción. No se tuvo la experiencia de participar en ferias en otras ciudades debido a la falta de recursos de tiempo y dinero. Sin embargo, se espera comenzar a participar en ferias de ilustración en Santiago (Cohete Lunar y Safari) a partir de mediados de Enero 2024.

Fotografía 55. Feria Conce Comic

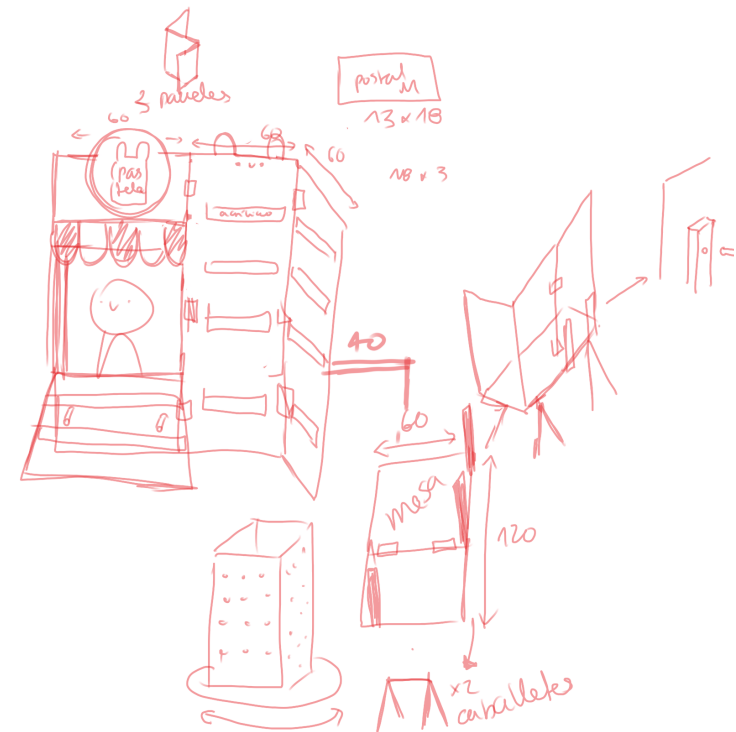
Figura 174. Kizuna Con

## 4.7.4.2. Stand itinerante

Para poder asistir a ferias con mayor preparación y exponer los productos de una forma llamativa y singular, se propone la creación de un stand itinerante. Se considera el espacio como no más de 1,50 mts de largo y 70 mts de ancho, destacando el espacio vertical y los aspectos únicos de la marca. Como es un stand itinerante, debe ser de una materialidad liviana y duradera, por tanto se eligió mdf de 3 mm. A continuación se presentan algunos de los bocetos:



Figuras 175. Bocetos stand



4.7.4.3. Ventas por redes sociales

Para complementar las ventas realizadas en ferias, se decidió abrir pedidos por redes sociales. Para esto, se publicaron fotografías de cada producto, creando un perfil de producto donde las personas pueden consultar su valor y ver las distintas fotografías de él. Luego, el contacto es a través de mensaje privado, el cliente se comunica con la tienda y menciona los productos que desea, se da el total y el monto de envío y se acepta el pago mediante transferencia. El envío se realiza por Bluexpress y está disponible para el cliente en 3 días hábiles.



#### 4.7.4.4. Sustentabilidad

Para mantener a la marca vigente en el mercado, resulta importante la incorporación de la sustentabilidad. Los productos son en su gran mayoría reciclables (papeles y cartones), pero es relevante que el packaging sea de igual manera sustentable. Para esto, se optó por bolsas compostables, se compraron bolsas de celofán compostables de Green Heart Solutions y bolsas de envíos compostables de Empaque Verde.



**BOLSAS TRANSPARENTES DE CELULOSA COMPOSTABLE, CERTIFICACION NORMA EUROPEA EN-13432 (para compost domiciliario)**

**MEDIDAS DISPONIBLES PARA DISTINTOS USOS**

MEDIDA
6X18
10x11
10X15
10X20
10x22
10X30
12x24
16x23



[contacto@ghsolut.com](mailto:contacto@ghsolut.com)

Figuras 177. Bolsas compostable celofan



**Empaques 100% compostables**  
Bolsas eco-friendly



**PONLE COLOR A TUS ENVÍOS**




Figuras 178. Bolsas compostables envíos

### 4.8. Evaluación del proyecto

#### 4.8.1. Validación de la propuesta

##### 4.8.1.1. Encuesta de postventa

A modo de evaluación y validación del proyecto, y como parte de la política de la empresa de satisfacción del cliente, se busca conocer la opinión de los compradores a través de una encuesta de postventa anónima de participación voluntaria a través de un muestreo por conveniencia, considerando sólo a aquellas personas que compraron el producto “fanzine Pastela”. La encuesta contó con la participación de **13 personas**, y de la cual se puede extraer la siguiente información:

Un 30,8% (n=4) de los encuestados tiene entre 19 y 23 años, otro 30,2% (n=4) tiene entre 29 y 30 años, seguido por un 23,1% (n=3) tiene entre 24 y 27 años, un 7,7% (n=1) tiene entre 31 y 35 años y otro 7,7% (n=1) tiene entre 15 y 18 años. Un 84,6% (n=11) se identifican como mujeres y un 15,4% (n=2) se identifican como hombres. Cerca de la mitad (46,2%, n=6) sigue la marca desde hace menos de un año, mientras que un 38,5% (n=5) siguen la marca desde hace tres años o más.

En lo que respecta al fanzine, un 69,2% (n=9) consumieron el fanzine en **formato físico**, mientras que un 30,8% (n=4) lo consumieron online. En general, un 92,3% (n=12) menciona que **les gustó mucho el fanzine**, mientras que a un 7,7% (n=1) dice que le gustó bastante. Las cosas que más se destacaron fueron el estilo de dibujo (n=11), los colores (n=8) y el humor (n=8).

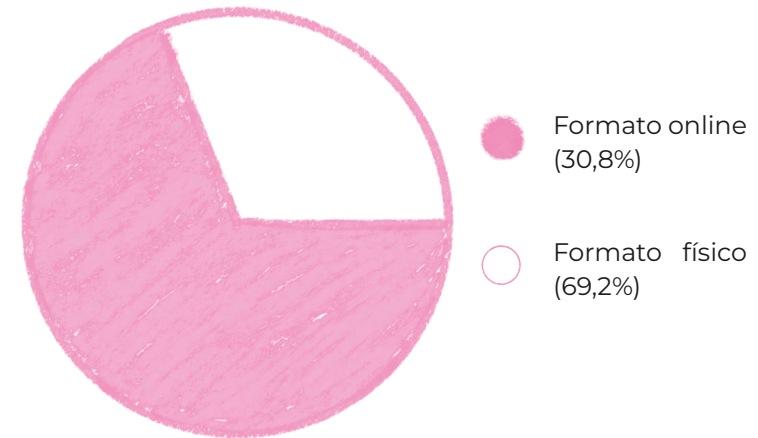


Gráfico 3. Formato fanzine

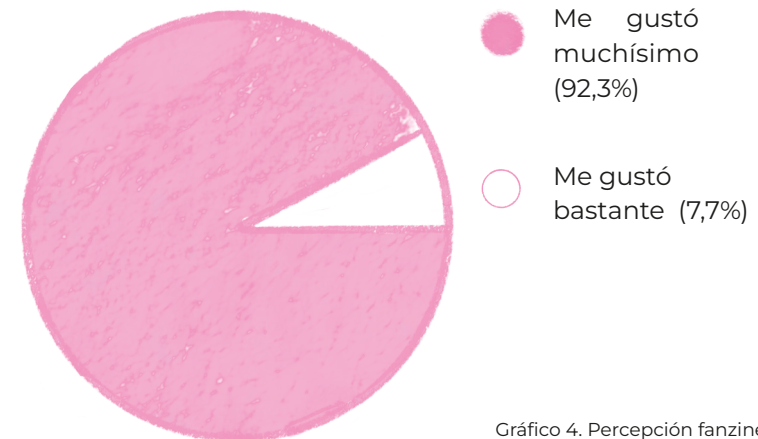


Gráfico 4. Percepción fanzine

En lo que respecta a la **parte favorita** de los encuestados, un 30,8% (n=4) menciona las manualidades, un 23,1% (n=3) menciona las páginas para pintar, un 23,1% (n=3) menciona los cómics.

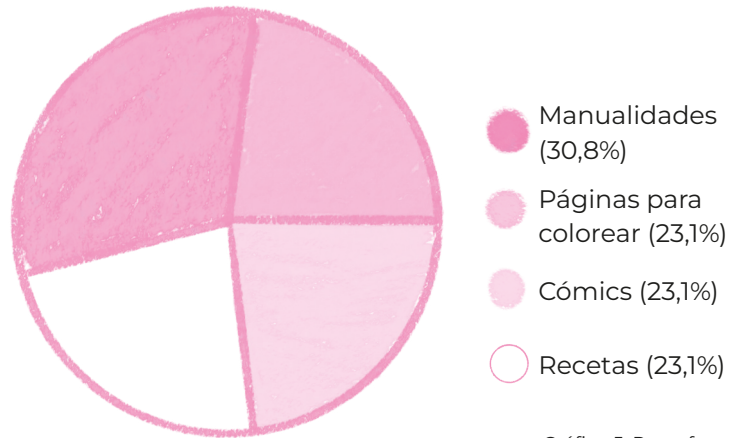


Gráfico 5. Parte favorita

En lo que respecta a la **parte menos favorita** un 38,5% (n=5) reportó que fueron las páginas para pintar, un 23,1% (n=3) dijo las recomendaciones, un 23,1% dijo las recetas, un 7,7% (n=1) dijo las manualidades y un 7,7% dijo las manualidades.

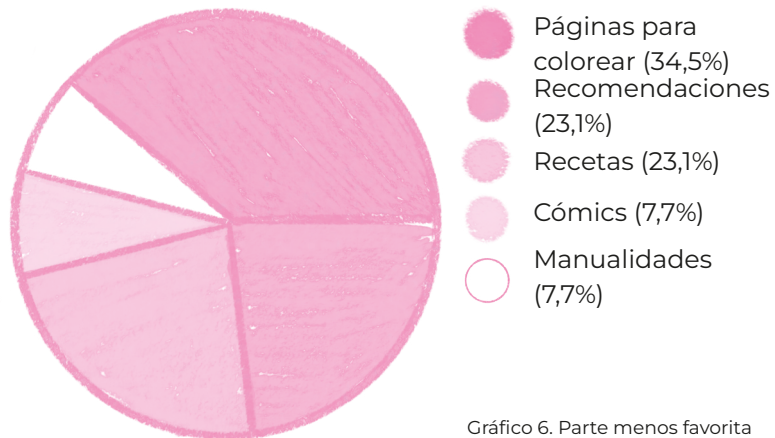


Gráfico 6. Parte menos favorita

En lo que respecta a **qué se mejoraría** un 46,2% (n=6) dicen que no le cambiarían nada, entre las recomendaciones están incorporar más secciones y colaboraciones con tiendas o artistas, cambios de formato como color de letras y tamaño

del soporte, más recomendaciones, recetas veganas y más figuras armables.



El 100% menciona que les **gustaría ver otro fanzine** Pastela, en el cuál les gustaría que se incorporaran tips para viajes, kpop, otras actividades interactivas y se expusieran concursos de dibujo en la revista, más cómics, más manualidades, más dibujos para pintar, test de personalidad, más recetas de cocina, más tutoriales y una versión navideña.

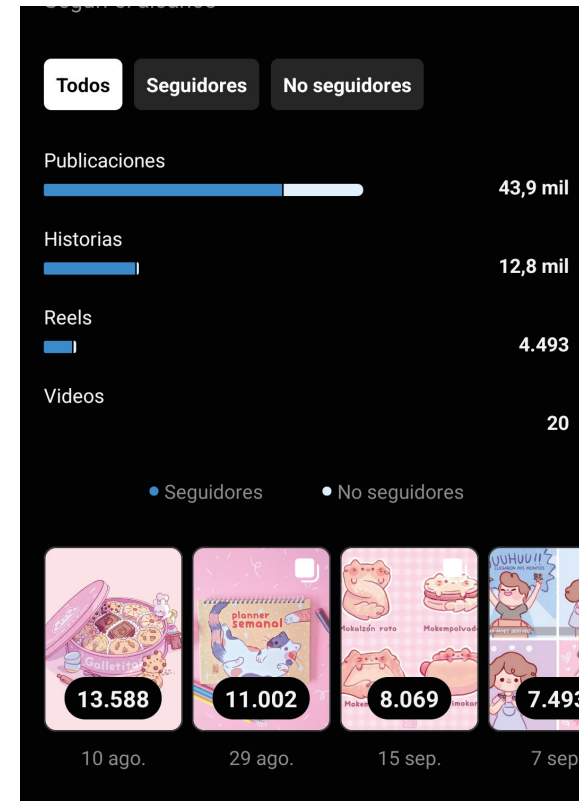
En **conclusión**, el fanzine tuvo una buena recepción, a los consumidores les gustó el contenido, tanto las actividades como el estilo de dibujo, la mitad de los encuestados consideran que no le harían cambios. En lo que respecta a las secciones, se puede observar una divergencia en los resultados, teniendo resultados similares cada sección. Se puede hipotetizar que debido a la diferencia de gustos de las personas, sus secciones favoritas varían. Es por esto que la diversidad de secciones es importante, para poder dirigirse a los distintos gustos. Para el futuro se planea incorporar las recomendaciones de los lectores, añadiendo nuevas secciones y aumentando el contenido de las ya existentes que fueron escogidas como favoritas.

### 4.8.1.2. Analítica Instagram

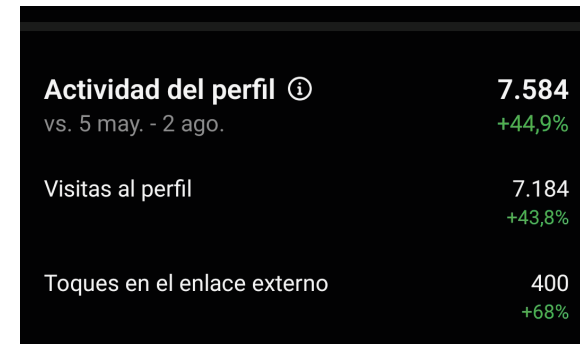
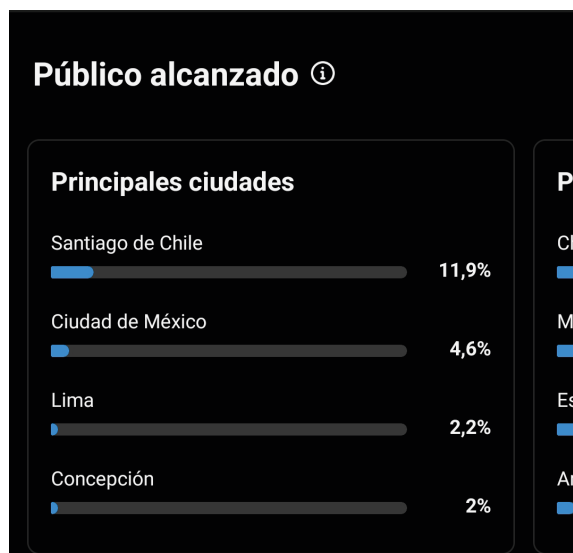
#### 4.8.1.2.1. Alcance



Se analizó el alcance desde el 3 de agosto al 31 de octubre. En los últimos 90 días se alcanzó un total de 37.508 cuentas, de donde 71% son cuentas que ya siguen a Paula Pastela, estos números se comparan con los 3 meses anteriores, por tanto se vió un aumento del 11,4% del alcance a seguidores y 103% del alcance a no seguidores, lo que significa que se ha duplicado el alcance a nuevas personas. Las impresiones, es decir, el número de veces que el contenido fue mostrado vieron por su parte un crecimiento del 189%.



El contenido que más alcance generó fueron las publicaciones, seguido por las historias, y finalmente los reels.



La cuenta tuvo mayor visibilidad y las visitas al perfil aumentaron en un 43.8%.

El público alcanzado es mayoritariamente nacional y destacan la ciudad de Santiago y Concepción.

4.8.1.2.2. Interacción



Las interacciones vieron un gran aumento, aumentando casi al doble en los últimos 3 meses. Las cuentas que siguen a Paula Pastela interactuaron un 38,1% más, mientras que cuentas que no la siguen interactuaron un 277% más, siendo el contenido con más destacado son las publicaciones, seguidos por las historias y finalmente reels.

A pesar de las cifras positivas en los ámbitos anteriores, el número de seguidores ha ido en constante baja, registrando en los últimos 90 días casi un 1% menos (1021 personas). Esto puede deberse al algoritmo de la red social que prima contenido pagado por sobre el resto. Se hipotetiza que se pagar publicidad, el número de seguidores aumentaría.

#### 4.8.1.2.3. Seguidores



Figuras 182. Seguidores

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.8.1.3. Ventas

#### 4.8.1.3.1. Ferias

	Parches Termoadhesivos
Bl fest	\$224.000
Umi fest	\$108.000
Bl fest	\$473.000
Gatastik	\$152.000
Conce Comic	\$74.000
<b>Total</b>	<b>\$1.031.000</b>

Tabla 5. Ventas en ferias

Se ha participado al momento de 5 ferias en 7 meses, con una ganancia total de \$1.031.000 pesos. Lo que equivale a \$147.286 pesos mensuales.

#### 4.8.1.3.2. Redes sociales

A través de instagram se han realizado 18 ventas desde agosto 2023, llegando a un total de \$349.500 pesos. Lo que equivale al mes de octubre, a \$116.500 pesos mensuales.

	Ventas redes sociales
Liliana	\$2.000
Pamela	\$17.000
Catalina	\$30.000
Camila	\$18.000
Ricardo	\$12.000
Jennifer	\$12.000
Andrea	\$24.000
Constanza	\$20.000
Carolina	\$19.000
Daniela	\$12.000
Daniela	\$44.000
María José	\$12.000
Pamela	\$24.000
Diana	\$24.000
Victoria	\$37.000
Paulina	\$14.000
Catalina	\$10.000
Constanza	\$18.500
<b>Total</b>	<b>\$349.500</b>

Tabla 6. Ventas en RRSS

### 4.8.2. Análisis de resultados

Se recuerda que el desafío del proyecto era la creación de una estrategia de marca para lograr su reactivación económica y de gestión productiva. Esto significó la realización de intervención en los ámbitos de **diversificación, inversión, comunicación y experiencia**, en donde se realizó una nueva línea de productos, incluyendo pines, parches, cuadernos, bolsos y poleras entre otros, además de un juego de mesa y un fanzine. Se postuló a un fondo concursable, se aumentó la presencia en redes sociales, la asistencia a ferias, las ventas onlines y el compromiso medioambiental.

En lo que respecta a los productos nuevos en el área de **diversificación**, se realizó una encuesta de postventa del producto “fanzine”, de la cuál se puede rescatar que hubo una recepción positiva del fanzine, los lectores estuvieron en su gran mayoría conformes con el contenido, se hace la observación de la diferencia de resultados en las secciones, siendo ninguna elegida como favorita. Así mismo, la diversidad de las respuestas significa que una gran variedad en el contenido ayuda a complacer e los distintos lectores, apelando a sus diferentes gustos.

En lo que respecta al área de **comunicación** se agendaron posts con tanto nuevo contenido (ilustraciones) como con productos para vender además de aumentar la interacción con los seguidores a través de historias interactivas como respondiendo a mensajes y comentarios. En comparación con los 3 meses anteriores, estos últimos 90 días hubo un aumento en las cuentas alcanzadas (11,4% seguidores y 103% no seguidores), además, el número de veces que se vio el contenido (impresiones) aumentó en un 189%. El público alcanzado es mayoritariamente nacional, siendo incluso considerable el público regional. La visibilidad (visitas al perfil) aumentó en un 43,8%. Las interacciones, por su parte, vieron

también un aumento (+238%), en donde los seguidores interactuaron un 38,1% más y los no seguidores un 277% más. Finalmente, a pesar del aumento en todos estos ámbitos, el número de seguidores sigue en decrecimiento.

Finalmente, en lo que respecta a **experiencia**, se participó de 5 ferias y eventos, generando ingresos a través de la venta directa de los productos, incrementando además el público regional. A la par, se comenzaron a realizar ventas a nivel nacional través de redes sociales, proporcionando un servicio online personalizado.

Para el grupo objetivo, esto significó la creación de un servicio único y personalizado que brinda una experiencia de compra de atención directa e individualizada, una comunicación constante y cercana, ofreciendo productos exclusivos en una gran variedad. Esta estrategia de marca transversal que incluye diferentes ámbitos significó la reactivación económica de la marca, en miras de generar ingresos una vez que se recupere la inversión, teniendo las necesidades del público objetivo en su núcleo.

### 4.9. Gestión de proyecto

Para el desarrollo del proyecto se detectaron una serie de actividades claves, socios estratégicos y oportunidades de financiamiento, si bien todos han sido ya mencionados con anterioridad, se desglosan a continuación:

#### 4.9.1. Socios clave

Los socios claves fueron investigados y seleccionados en base a reviews o recomendaciones de cercanos. Estos socios se dividen en 3 categorías:

##### ► **Promoción:**

-*Organizadores de eventos y colectivos de arte:* las entidades organizadoras de eventos resultan un socio clave relevante, puesto que son los eventos y ferias donde se realiza una parte importante de la promoción de la marca, llegando a nuevo público, representando además una parte importante de las ganancias percibidas.

-*Artistas locales:* Otros artistas locales representan actores relevantes, puesto que el contacto puede significar oportunidades de trabajo en conjunto, llegando a nuevos seguidores, además de recomendaciones en proveedores y producción.

-*Tiendas de emprendedores:* Las tiendas de emprendedores son socios claves puesto que ofrecen la oportunidad de ofrecer los productos en una tienda establecida en un lugar determinado por un cierto precio, permitiendo llegar a nuevos clientes.

-*Redes sociales:* Las redes sociales permiten la promoción

del trabajo, compartiendo con miles de personas y teniendo la oportunidad de llegar a personas que no conocen aún la marca. Además, representan una oportunidad de negocio al permitir la venta de productos y la publicidad pagada.

-*Pásalo Chancho:* la editorial de juegos Pásalo Chancho representa un socio clave puesto que es una nueva oportunidad de negocio a futuro, pudiendo expandir la marca a nuevos rubros.

##### ► **Proveedores**

-*Papeles Concepción:* Papeles Concepción es una tienda que importa papeles de calidad y materiales de encuadernación y sublimación que trae productos únicos y que no se pueden encontrar en otras partes de la ciudad, representando así un socio clave como proveedor.

-*Aliexpress:* El gigante chino cuenta con miles de tiendas que venden insumos para diferentes actividades, aquí se encuentran materiales para la producción de llaveros y encuadernación.

##### ► **Producción**

-*Jiayue pins:* Productor chino de prendedores de solapa metálicos y esmalte.

-*Mysticum:* Productor chileno de bordados.

-*Paperbook:* Productor chileno de encuadernación e impresiones.

-*Scott's papelería:* Productor chileno de encuadernación e impresiones.

-*Experiment serigrafía:* Productor chileno de serigrafía en tela y vidrio.

-Asunto poleras: Productor chileno de impresión directa en textiles.

-Dimacofi: servicio de impresión en Concepción.

### 4.9.2. Actividades clave

Las actividades clave se relacionan con los socios clave y tienen relación con:

#### ➤ Promoción

- Postulación y participación en eventos y ferias de animé, cómics, ilustración y emprendimiento.
- Mantener una red de contactos con artistas locales.
- Buscar tiendas de emprendimiento con cupos de exposición.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Mantener presencia constante en redes sociales
- Generar interacción con seguidores en redes sociales
- Crear ilustraciones y videos para redes sociales

#### ➤ Proveedores

- Compra de insumos
- Estar atento a ofertas

#### ➤ Producción

- Realizar ilustraciones
- Preparar archivos de imprenta
- Ir a imprimir
- Recortar impresiones

### 4.9.3. Financiamiento

En lo que respecta al financiamiento, Paula Pastela se financia con fondos personales, invirtiendo los ahorros para realizar nuevas ventas. La marca participó del concurso de

Capital Abeja Emprende, sin embargo no pasó a la segunda fase de selección. A futuro se plantea la repostulación al fondo para costear insumos y producción.



### 4.9.4. Canvas business model



El modelo de negocio consiste en la venta de un producto de calidad, hecho a mano y con un estilo y temáticas únicas. Se genera lealtad de marca en base a la calidad percibida, buscando generar nuevas ventas en base a la fidelidad lograda con los consumidores.

## 4.10. Presupuesto del proyecto

## 4.10.1. Matriz de costos variables

	Balance Abril	Balance Mayo	Balance Junio	Balance Julio	Balance Agosto	Balance Septiembre	Balance Octubre	Balance Noviembre
<b>Impresiones</b>	-\$23.300 -\$1.800 -\$17.000 -\$23.400	-\$4.240 -\$25.500		-\$7.200	-\$21.400 -\$17.100		-\$16.200 -\$7.200 -\$24.000	
<b>Producción</b>				-\$53.150 -\$259.700 -\$97.200	-\$134.000 -\$184.000		-\$126.500	
<b>Ferías</b>	-\$10.000 \$224.000	-\$25.000 \$108.000			\$473.000		-\$12.500 \$152.000	\$74.000
<b>Ventas redes sociales</b>					\$24.000 \$12.000 \$10.000	\$19.000 \$44.000 \$12.000 \$20.000 \$24.000 \$12.000 \$12.000 \$18.000	\$30.000 \$17.000 \$2.000	\$18,500
<b>Otros</b>		-\$30.530		-\$24.320			-25.800	
<b>Total</b>	\$148.500	\$22.430	\$0	-\$441.570	\$162.500	\$161.000	-\$11.200	\$92.500
<b>Total balance</b>	\$145.360							

En la tabla se presentan los costos variables y las ganancias percibidas desde el mes de abril, éstos se dividieron en servicios de impresión, gastos de producción, ferias y eventos, ventas en redes sociales y otros (insumos y materia prima).

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.10.2. Matriz de costos fijos

	Mensual	Semanal	Diario	Hora
Arriendo	\$300.000	\$75.000	\$10.000	\$417
Agua	\$10.320	\$2.580	\$344	\$14
Luz	\$55.600	\$13.900	\$1.853	\$77
Internet	\$25.074	\$6.269	\$836	\$35
Celular	\$10.990	\$2.748	\$366	\$15
Honorarios	\$600.000	\$150.000	\$27.327	\$3.036
<b>Total</b>	<b>\$1.001.984</b>	<b>\$250.496</b>	<b>\$40.672</b>	<b>\$3594</b>

Tabla 9. Costos fijos

En la tabla se presentan los costos fijos a nivel mensual, semanal, diario y hora, de manera de poder agregar costos fijos según el total de horas trabajadas a cada producto. El total mensual se calculó con boletas del mes de octubre y un total de honorarios estimado. El valor semanal se calculó como 1/4 del valor mensual. El valor diario de los gastos de arriendo, agua, luz, internet y celular se calculó como 1/30, mientras que el de honorarios se calculó como 1/22, correspondiente a los días hábiles del mes. Por su parte, el gasto diario se calculó como 1/24 (24 horas) para los gastos de utilidades y como 1/9 (9 horas) para los honorarios, correspondiente a una jornada laboral. Finalmente, los costos fijos mensuales serían de \$1.001.984, considerando una jornada laboral de 9 horas por 22 días hábiles, lo que equivale a \$250.496 a la semana, \$40.672 al día y \$3.594 la hora.

## 4.10.3. Balance mensual

	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Balance total
<b>Abril</b>	\$224.000	-\$75.500	\$0	\$148.500
<b>Mayo</b>	\$108.000	-\$85.270	\$0	\$22.430
<b>Junio</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Julio</b>	\$0	-\$441.570	-\$10.782	-\$452.352
<b>Agosto</b>	\$519.000	-\$356.500	-\$132.798	\$29.702
<b>Septiembre</b>	\$161.000	\$0	\$0	\$161.000
<b>Octubre</b>	\$201.000	-\$212.200	-\$618.276	-\$629.476
<b>Noviembre</b>	\$92.500	\$0	\$0	\$92.500
<b>Total</b>	\$1.305.500	-\$1.171.040	-\$761.856	-\$627.696

Tabla 10. Balance mensual

En la tabla se presenta el balance entre los ingresos y los costos fijos y variables, en total, se obtiene el monto negativo de -\$720.196 pesos. Esto se debe a que los costos variables corresponden a la producción de productos que aún no se han vendido, por tanto, es una inversión no retribuida al presente día. Se estima que al vender todos los productos producidos, se tendrá un ingreso 2.739.800, recuperando así las inversiones realizadas.

## 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

### 4.10.4. Gastos de producción

A continuación se presentan los gastos de producción de cada producto, mostrando el coste de producción individual (1 unidad), los costos fijos asociados a las horas trabajadas, el coste total de producción (según unidades producidas). Se muestra además el valor de venta unitaria, el valor total de ganancias al vender todas las unidades y el margen de ganancia y su porcentaje.

Tabla 11.

	Cantidad	Precio	Parches Termoadhesivos
Costos fijos	30 minutos	\$3.594 /h	\$1.797
Producción	20 unidades	\$2.857 c/u	\$57.140
Costos totales			\$58.937
Venta	20 unidades	\$6.000 c/u	\$120.000
Margen de ganancia	50,8%		\$61.064

Tabla 12.

	Cantidad	Precio	Pines metálicos
Costos fijos	2 horas	\$3.594 /h	\$7.188
Producción	100 uds.	\$2.597 c/u	\$259.700
Costos Totales			\$266.888
Venta	100 uds.	\$6.000 c/u	\$600.000
Margen de ganancia	55,5%		\$333.112

Tabla 13.

	Cantidad	Precio	Polera impresa
Costos fijos	30 minutos	\$3.594 /h	\$1.797
Producción	12 unidades	\$8.100 c/u	\$97.200
Costos totales			\$98.997
Venta	12 unidades	\$18.500 c/u	\$222.000
Margen de ganancia	55.4%		\$123.003

Tabla 14.

	Cantidad	Precio	Polera serigrafiada
Costos fijos	30 minutos	\$3.594/h	\$1.797
Producción	15 unidades	\$8.200 c/u	\$123.000
Costos totales			\$124.797
Venta	15 unidades	\$18.500 c/u	\$277.500
Margen de ganancia	55%		\$152.703

Tabla 15.

	Cantidad	Precio	Taco de notas
Costos fijos	1 hora	\$3.594 /h	\$3.594
Producción	16 unidades	\$2.000	\$32.000
Costos totales			\$35.594
Venta total	16 unidades	\$4.500 c/u	\$72.000
Margen de ganancia	50.6%		\$36.406

Tabla 16.

	Cantidad	Precio	Taco de notas
Costos fijos	1 hora	\$3.594 /h	\$3.594
Producción	16 unidades	\$2.000 c/u	\$32.000
Costos totales			\$35.594
Venta	16 unidades	\$4.500 c/u	\$72.000
Margen de ganancia	50.6%		\$36.406

Tabla 17.

	Cantidad	Precio	Bolsos
Costos fijos	30 minutos	\$3.594/h	\$1.797
Producción	50 unidades	\$2.900 c/u	\$145.000
Costos totales			\$146.797
Venta	50 unidades	\$7.000 c/u	\$350.000
Margen de ganancia	58%		\$203.203

Tabla 18.

	Cantidad	Precio	Mousepads
Costos fijos	4 horas	\$3.594 /h	\$14.376
Producción	12 unidades	\$2.250 c/u	\$27.000
Costos totales			\$41.376
Venta	12 unidades	\$6.500 c/u	\$78.000
Margen de ganancia	46.9%		\$36.624

Tabla 19.

	Cantidad	Precio	Planners
Costos fijos	3 días	\$40.672 /d	\$122.016
Producción	20 unidades	\$5.500 c/u	\$110.000
Costos totales			\$232.016
Venta	20 unidades	\$12.000 c/u	\$240.000
Margen de ganancia	3.3%		\$7.984

Tabla 20.

	Cantidad	Precio	Cuadernos
Costos fijos	3 horas	\$3.594 /h	\$10.782
Producción	25 unidades	\$2.900 c/u	\$72.500
Costos totales			\$83.282
Venta	25 unidades	\$10.000 c/u	\$300.000
Margen de ganancia	72,2%		\$216.718

Tabla 21.

	Cantidad	Precio	Libretas
Costos fijos	1 hora	\$3.594 /h	\$3.594
Producción	25 unidades	\$900 c/u	\$27.000
Costos totales			\$30.594
Venta	25 unidades	\$2.500 c/u	\$62.500
Margen de ganancia	51%		\$31.906

#### 4. DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Tabla 22.

	Cantidad	Precio	Set stickers
Costos fijos	2 días	\$40.672 /d	\$81.344
Producción	48 unidades	\$500 c/u	\$24.000
Costos totales			\$105.344
Venta total		\$2.000	\$96.000
Margen de ganancia	-9%		-\$9.344

Tabla 23.

	Cantidad	Precio	Prints grandes
Costos fijos	3 horas	\$3.594 /h	\$10.782
Producción	90 unidades	\$180 c/u	\$16.200
Costos totales			\$26.982
Venta	90 unidades	\$1.500	\$135.500
Margen de ganancia	80%		\$108.518

Tabla 24.

	Cantidad	Precio	Prints chicos
Costos fijos	3 horas	\$3.594 /h	\$10.782
Producción	89 unidades	\$81 c/u	\$7.200
Costos totales			\$17.982
Venta total		\$800	\$70.400
Margen de ganancia	74.4%		\$52.418

Tabla 25.

	Cantidad	Precio	Fanzine
Costos fijos	2 semanas	\$250.496 /s	\$500.992
Producción	14 unidades	\$164 tinta c/u \$1.170 papel c/u \$1.334 c/u	\$18.676
Costos totales			\$519.668
Venta total	14 unidades	\$5.000	\$70.000
Margen de ganancia	-64.2%		-\$449.668

Tabla 26.

	Total
Producción total	-\$1.011.840
Costos fijos totales	-\$761.856
Venta total	\$2.739.800
Margen de ganancia	\$966.104

### 4.10.5. Análisis

El balance final entrega el monto positivo de \$966.104 pesos, lo que corresponde a una ganancia del 35,2%, significando un margen positivo. Hay que considerar de igual manera que dentro de los costos fijos se atribuye un sueldo de \$600.000 pesos mensuales dividido en hora trabajada. Se considera un negocio rentable y se estima que las ganancias están en el número de venta, siendo un negocio más rentable mientras más número de productos se vendan, de manera que los gastos fijos se vean opacados por las ganancias percibidas. Se observa el alto valor de producción y la necesidad de tener un monto de inversión. Todos los números mostrados para este proyecto son reales y se utilizaron fondos personales para la producción.



5

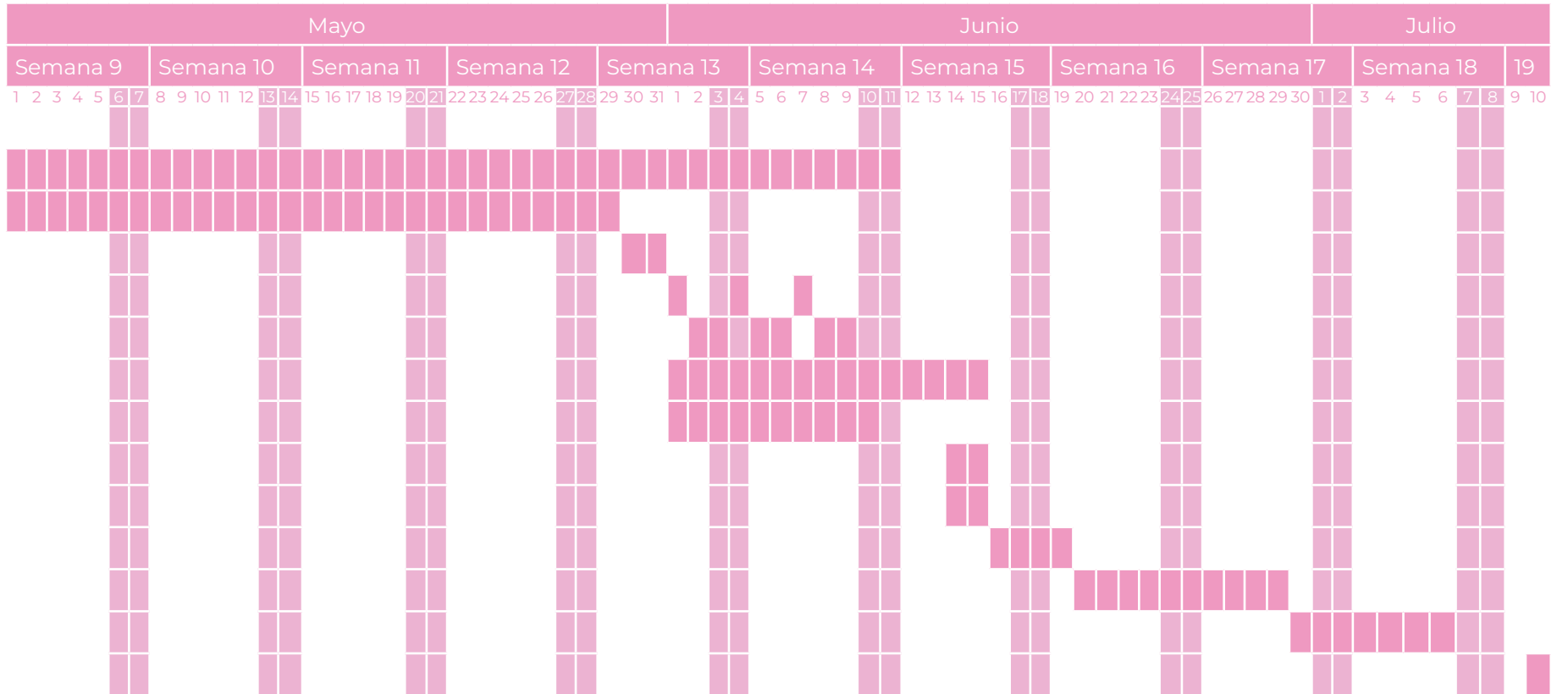
Plan de  
● trabajo



## 5. PLAN DE TRABAJO

### 5.1. Primer Semestre

Mes	Marzo														Abril																																									
Semana	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5				Semana 6				Semana 7				Semana 8																											
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Exploración Temáticas																																																								
Búsqueda Bibliográfica																																																								
Realización Encuesta																																																								
Tabulación Encuesta																																																								
Realización Entrevistas																																																								
Transcripción Entrevistas																																																								
Realización archivo Id.																																																								
Ilustrar imágenes																																																								
Realización Metodología																																																								
Análisis de Referentes																																																								
Propuesta de diseño																																																								
Realización Presentación																																																								
Revisión y Correcciones																																																								
Entrega																																																								







## 5. PLAN DE TRABAJO

Mes	Noviembre																		Diciembre																																	
Semana	35					Semana 36						Semana 37						Semana 38						Semana 39						Semana 40						Semana 41																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
Evaluación del proyecto																																																				
Gestión del proyecto																																																				
Prepupuesto del proyecto																																																				
Revisión																																																				
Correcciones																																																				
Enviar archivo a imprenta																																																				
Entrega memoria																																																				
Preparar archivo presentación																																																				
Presentación																																																				





# 6. conclusiones





A partir de la **búsqueda bibliográfica** pudimos ver que los emprendimientos son una base de la economía nacional y, por tanto, existen muchos incentivos y ayudas al emprendimiento para fomentar el crecimiento del país. Un tipo de emprendimiento son los **emprendimientos artísticos**, en donde el artista se vuelve empresario, encargándose de su negocio primordialmente a través de las redes sociales, procurando generar una conexión emocional con el consumidor para poder fidelizar con él.

Muchas veces el artista hace de su persona una marca, moldeando su personalidad para mostrarla al público. Este tipo de **marcas persona** pueden crear vínculos emocionales más fuertes con el consumidor, siendo que éste se puede identificar más fácilmente al ver a la persona interactuar con él.

El **diseño**, por su parte, es el intermediario entre el producto y el consumidor, brindándole su apariencia, usabilidad y mensaje, buscando generar experiencias que generen un estado afectivo intangible, centrándose en el usuario y sus necesidades. La **narrativa** es una parte relevante del diseño, siendo la forma de comunicar el mensaje. Y como tipo de narrativa, el **humor** se basa en la generación de sensaciones positivas.

La marca **Paula Pastela** es una marca persona de **ilustración** de la ciudad de Concepción, la marca gira en torno a la **personalidad de la artista**, sus gustos y su sentido del humor, obteniendo una reacción visceral debido a su estética tierna y kawaii. Paula Pastela es un micro emprendimiento artístico con **grandes posibilidades de crecimiento**, teniendo una base establecida de seguidores.

Actualmente la marca presenta un **estancamiento económico** y productivo, presentando una baja

interacción con sus seguidores, teniendo poco contenido nuevo, habiendo perdido la conexión emocional con sus consumidores. La marca **no tiene un plan de marketing ni una estrategia de marca** a futuro, siendo una marca sin planes para salir de su inactividad.

En esta memoria proyectual se buscó **lograr la reactivación económica y de gestión productiva de la marca** de ilustración local Paula Pastela, siendo el desafío de diseño la **generación de una estrategia de marca** basada en el diseño de servicios. En función de esto, se diseñó una estrategia de marca en base a cuatro ámbitos de crecimiento: la **diversificación**, el **financiamiento**, la **comunicación** y la **experiencia** de compra. Como el la empresa está ya en funcionamiento, el proyecto se ejecutó con una validación en paralelo y se pudo ver en tiempo real la respuesta a la estrategia de marca impuesta.

La **diversificación** tiene relación con la creación de una nueva línea de productos para poder expandir la marca y su alcance, aumentar las ventas y llegar a un público nuevo que busque comprar productos auténticos. Se aplicó una encuesta de postventa en el producto “fanzine”, de la cual participaron 13 personas, se logró identificar una recepción positiva del producto y se observó una tendencia a la divergencia en lo que respecta a los gustos en las diversas secciones del producto, reforzando la idea de que la marca debe esforzarse en la diversidad de productos para poder llegar al mayor público posible.

El **financiamiento** se refiere a la búsqueda de formas costear inversiones en productos, maquinaria y publicidad.

La **comunicación** hace referencia a la creación y mantención de canales de comunicación con los consumidores. Para evaluar el ámbito de la **comunicación** se utilizaron las

herramientas de análisis de instagram, en donde se observó un aumento, en comparación con los últimos 90 días, de las cuentas alcanzadas, impresiones (veces que se vio el contenido) y visibilidad de la cuenta, sin embargo se vio una disminución del número de seguidores.

Por último, la **experiencia** se refiere a la experiencia de los consumidores al realizar la compra, ya sea el canal de venta o su impacto medioambiental. Para evaluar este ámbito, están los datos de las ventas realizadas tanto en ferias como de manera online. Se tiene un balance actual de -\$627.969 y de lograr vender todos los productos manufacturados, se observa un margen de rentabilidad positivo del 35,2% (\$966.104 pesos de ganancias).

De los resultados obtenidos se puede **concluir** que la estrategia de marca significó una **potenciación del negocio** para hacerlo **más rentable**, logrando **mayor visibilidad y una fidelización** de nuevos consumidores. En específico, la **diversificación** de productos significó un aumento de las ventas al ofrecer un mayor número de opciones, apelando a los diferentes gustos y rango de precios. El **financiamiento**, si bien privado, significó la posibilidad de la realización del trabajo, incluyendo la producción de los diversos productos y la participación en eventos. El ámbito de la **comunicación** significó la creación de nuevos vínculos emocionales con los seguidores, reactivando la actividad de la cuenta, reforzando la personalidad de la marca y aumentando su visibilidad. Finalmente la **experiencia** de venta significó abrirse a nuevos públicos, creando nuevas posibilidades de negocio y aumentando las ventas de la empresa, recuperando las inversiones realizadas.

A partir de lo expuesto anteriormente, podemos decir que hubo un **recibimiento positivo de los productos**, sin embargo estos tienen un **alto valor de producción** y

## 6. CONCLUSIONES

requieren, por tanto, una **alta inversión** que requiere tiempo y esfuerzo en recuperar. Por su parte, la **comunicación constante en** redes sociales ayuda a mantener una **mayor interacción** con los consumidores y aumentar las ventas, pero no significa que haya un aumento del público, sino una **mayor fidelización** con el público existente. Entregar una experiencia de compra variada permite, en el caso de la participación a eventos, de **llegar a un nuevo público** y generar una conexión emocional con él, mientras que ofrecer la posibilidad de ventas online ayuda a **complementar los ingresos** con ventas fuera de la región.

**A futuro** y como observaciones del proyecto, se observa que para poder recuperar las inversiones realizadas es **necesario aumentar las ventas**, y por tanto, es necesaria una **mayor participación** a eventos, incluyendo eventos fuera de la región. Así mismo, es necesario aumentar aún más la presencia en **redes sociales**, no sólo de manera orgánica para mantener una comunicación constante con el público, pero además **pagando publicidad**, puesto que el número de seguidores no se vio posible de aumentar de manera natural. Finalmente, en lo que respecta al financiamiento, en el futuro cercano y debido a la gran inversión realizada, no será posible seguir utilizando capital privado de la marca y se deberá **postular nuevamente a un fondo Sercotec**.

Para terminar, podemos reflexionar que el desarrollo de un microemprendimiento tiene una gran relevancia, para el emprendedor significa un método de subsistencia a partir de aquello que le apasiona y, a futuro, tiene el potencial de generar empleos, lo que significa un crecimiento no sólo para el emprendimiento, sino que también para el país.





7

REFERENCIAS,  
● BIBLIOGRÁFICAS



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AgendaPaís. (2023). Ecommerce en alza: 63% de chilenos ya compra en línea. El Mostrador. Recuperado el 7 de junio de 2023 de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>
- Americas Market Intelligence. (2022). Datos sobre comercio electrónico en Chile. Americas Market Intelligence. Recuperado el 7 de junio de 2023 de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-chilenos-por-internet/>
- Álvarez, M. (2018). El humor gráfico: y su mecanismo transgresor. Antonio Machado Libros.
- Anderson, K. E. (2010). Storytelling. SAGE. <https://doi.org/10.7282/T35T3HSK>
- Barrera, J. (2017). El fenómeno de la ilustración en Chile a través del uso de redes sociales. El Mostrador. Recuperado el 24 de mayo de 2023 de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2017/08/21/el-fenomeno-de-la-ilustracion-en-chile-a-traves-del-uso-de-redes-sociales/>
- Barrey, S., Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du travail*, 42 (3). <http://journals.openedition.org/sdt/36965>; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.36965>
- Bîrlea, O.M. (2021). "Cute Studies". *Kawaii ("cuteness")- a new research field*. Cluj-Napoca Tomo 26, N.º 1, 83-100. DOI:10.26424/philobib.2021.26.1.05
- Blanco, P. (2016). *Mafalda. El lenguaje del humor gráfico en los medios de comunicación*. [Tesis inédita para optar al grado en traducción e interpretación] Universidad Pontificia Comillas.
- Blumenfeld, Z. (2019). Selling the Artist, Not the Art: Using Personal Brand Concepts To Reform Copyright Law for the Social Media Age. 42 *Colum. J.L. & ARTS* 241.
- Bourgeon-Renault, D. & Paris, T. (2021). L'entrepreneuriat dans les secteurs de l'art et de la culture. EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.horva.2021.01>
- Bravo, F. (2023). Ecommerce Chile: La guía definitiva del mercado [2022]. Envíame. <https://enviame.io/ecommerce-chile/>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Candia, M.E. (2011). Estrategia de diseño editorial. [Tesis inédita para optar al grado de licenciatura en Diseño Gráfico]. Universidad Empresarial Siglo 21.
- Cohn, N. (2012). Visual Narrative Structure. *Cognitive Science*, 37(3), 413–452. doi:10.1111/cogs.12016
- Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J, McIntyre, A.P. & Negra, D., (2017). *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. Routledge.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón.
- Deresiewicz, W. (2015). The death of the artist and the birth of the creative entrepreneur. *The Atlantic*. recuperado el 13 de abril de 2023 de <https://static1.squarespace.com/static/54889e73e4b0a2c1f9891289/t/5679bee3a976afbf70257e5d/1450819299205/The+Death+of+>

- the+Artist%E2%80%94and+the+Birth+of+the+Creative+Entrepreneur+-+The+Atlantic.pdf
- Diario Financiero. (2023). Lo que marcará la pauta en E-commerce el 2023. Diario Financiero. Recuperado el 7 de junio de 2023 de <https://www.df.cl/que-marcará-la-pauta-en-e-commerce-el-2023>
- Díes, I. (2016). Storytelling: transformar datos en historias. [Tesis inédita para optar al Máster universitario en Ingeniería Computacional y Sistemas Inteligentes]. Universidad del País Vasco.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, XV(43), 326-331.
- Dumont, M. (2018). L'authenticité de l'extension d'une marque-personne: Le rôle de la typicalité et du niveau de contrôle créatif (thesis). HEC Montréal, Montréal.
- Elias, S., Chiles, T., Duncan, C. & Vultee, D. (2017). The aesthetics of entrepreneurship: how arts entrepreneurs and their customers co-create aesthetic value. *Sage Journals*, Vol 39 (2-3), 1-28. doi.org/10.1177/0170840617717548
- Essig, L. (2015) Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 45:4, 227-246, DOI: 10.1080/10632921.2015.1103673
- Ferreira, J. (2020). El proceso de contextualización en narrativas humorísticas: job lines y construcción del marco interpretativo. *Language Design* Special Issue, 185-206.
- Figuroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R. & Wuth, P. (2017). Creando valor a través del diseño de servicios. *Diseño UC*.
- Gamonal, R. (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 119, 42-57.
- Giménez, A. & Izquierdo, J. (2019). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital. *Icono*, 14 vol 14 (2), 353-376.
- Granot, E., Brashear, T., & Russell, L. M. (2014). A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 66-87. DOI: 10.1177/1469540513485274.
- Guayasamin, M. (2019). El fanzine en el aula: una propuesta didáctica para leer y escribir historias. *Analysis* (22) 71-75.
- Guerrero, M. & Serey, T. (2020) *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte nacional de Chile 2019*. Universidad del Desarrollo. ISBN: 978-956-374-041-7 <https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/bbbfad9b-f596-4777-bce3-fc2313878b54/content>
- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255. doi:10.1108/ejm-07-2012-0416
- Kang, X., & Chen, W. (2017). The Like Economy. *Proceedings of the International Conference on*

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Business and Information Management - ICBIM 2017. doi:10.1145/3134271.3134281
- Kim, YK., Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fash Text* 6, 2 <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Koosel, S. M. (2013). Artists and digital culture:(the strain of) self-promotion in social media. *Media Transformations*, 10, 56-72.
- Kovarovic, S. (2011). Hello Kitty: A brand made of cuteness. *Journal of Culture and Retail Image*, 4(1), 1-8.
- Landström, H. (2010). The Emergence of an Academic Field. *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*, 59–93. doi:10.1007/0-387-23633-3\_3
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. & Rigolini, J.. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación— Resumen. Banco Mundial. Recuperado el 10 de abril de 2023 de [https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina\\_resumen.pdf](https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf)
- Lei, S., Wang, X., Peng, L. and Guo, Y. (2021), “I” seek differentiation and “we” seek assimilation: the impact of self-expressive customization on consumers' willingness to pay a premium, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 691-706. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2654>
- Llopis, E. (2011). *Branding & PYME*. eBook autopublicado.
- Madge, L. (1998) Capitalizing on “Cuteness”: The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order, *Japanstudien*, 9:1, 155-174, DOI: 10.1080/09386491.1998.11827119
- Morales, A. (2021). 2021: año de desafíos y oportunidades para el emprendimiento en Chile. udd.cl. Recuperado el 24 de mayo de 2023 de <https://uddventures.udd.cl/blog/2021-a%C3%B1o-de-desaf%C3%ADos-y-oportunidades-para-el-emprendimiento-en-chile>
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional*. Paidós.
- Ocqueteau, G. (2022). Desafíos y oportunidades para el emprendimiento en 2022. *Diario Financiero*. <https://www.df.cl/opinion/columnistas/gina-ocqueteau/desafios-y-oportunidades-para-el-emprendimiento-en-2022>
- Paixão-Barradas, S. & de Saint Julien, O. (2017). Stimuler les capacités créatives d'innovations des entrepreneurs non-designers par le design. ; 10ème Congrès AEI (Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation), Dakar, SENEGAL. Recuperado el 13 de abril de 2023 de <http://entrepreneuriat.com/wp-content/uploads/2018/03/Paix%C3%A3o-Barradas-De-Saint-Julien.pdf>
- Procorp (s.f.). *Enfoque*. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de <https://procorpweb.com/enfoque/>
- Ryan, M.L. (2017). Narrative. *A Companion to Critical and Cultural Theory*, 517–530. doi:10.1002/9781118472262.ch33
- Saavedra, M. & Camarena A.M.. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre* 13 (22), 129-152 ISSN 1900-0642.

- <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/129/95>
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.02.007
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878476. doi:10.1177/2056305118784768
- Smaoui, F. (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque: effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit. 7ème congrès des tendances marketing, Venise. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf>
- Teijeiro, I. (17 de julio del 2017). Los tipos de textos: descriptivo, Narrativo, Argumentativo y Expositivo. *Cursos.com*. <https://cursos.com/blog/tipos-textos/>
- Valdés, M. (2019). *El fanzine y el fortalecimiento de la escritura*. [Tesis inédita para optar al grado de licenciatura en Español y lenguas extranjeras]. Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
- Wang, V. & Wang, D. (2021). The impact of the increasing popularity of digital art on the current job market for artists. *Art and Design Review*, Vol.9 No.3, 242-253. DOI: 10.4236/adr.2021.93019
- Xie, Z., Wang, T., & Zhao, J. (2018). The influence mechanism and marketing effectiveness of cute elements. *Journal of Business Economics*, 40(5), 56-68. DOI:10.16538/j.cnki.fem.2018.05.005
- Yano, C. R. (2011). Reach Out and Touch Someone: Thinking Through Sanrio's Social Communication Empire. *Japanese Studies*, 31(1), 23–36. doi:10.1080/10371397.2011.560262
- Zambra, C. (2017). *Función del humor en la representación de la violencia en tres novelas de Roberto Bolaño* [Tesis inédita para optar al grado de Magíster en literatura latinoamericana]. Universidad Alberto Hurtado.



# 8 anexos



## 8.1. Encuesta

### 8.1.1. Pauta

#### 1. ¿Con qué género te identificas?

- ▶ Femenino
- ▶ Masculino
- ▶ No binario
- ▶ Género fluído

#### 2. ¿Qué edad tienes?

- ▶ Menos de 15 años
- ▶ de 15 a 17 años
- ▶ de 18 a 22 años
- ▶ de 23 a 27 años
- ▶ de 28 a 35 años
- ▶ de 35 a 40 años
- ▶ más de 20 años

#### 3. ¿De qué país eres?

---

#### 4. ¿Cuál es tu situación laboral?

- ▶ Educación básica
- ▶ Educación media
- ▶ Educación superior
- ▶ Estudiante post grado
- ▶ Trabajador independiente
- ▶ Trabajador no remunerado
- ▶ Cesante

#### 5. ¿Hace cuánto sigues a Paula Pastela en Instagram?

- ▶ Menos de un año
- ▶ 1 año
- ▶ 2 años
- ▶ 3 años
- ▶ Más de 3 años

#### 6. ¿Qué es lo que más te llama la atención de Paula Pastela?

- ▶ Colores
- ▶ Estilo
- ▶ Creatividad
- ▶ Temática
- ▶ Otro: \_\_\_\_\_

#### 7. ¿Cómo describirías a la marca Paula Pastela?

---

#### 8. ¿Qué crees que diferencia a Paula Pastela de otras marcas similares?

---

#### 9. ¿Qué le cambiarías a la marca?

---

#### 10. ¿Comprarías productos de la marca?

- ▶ Sí
- ▶ No

#### 11. Si te gustaría agregar algo, puedes escribirlo aquí:

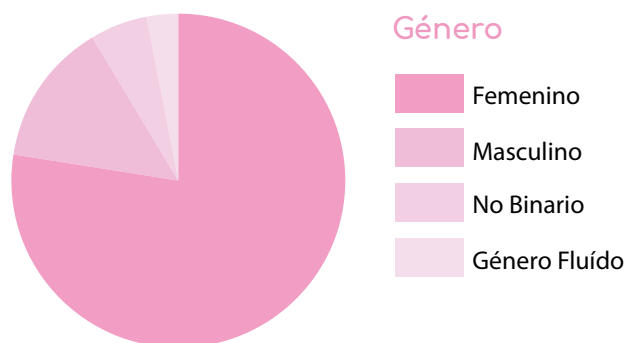
---

### 8.2.1. Resultados

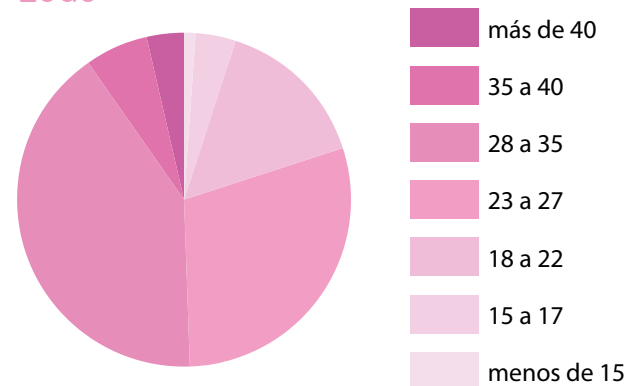
Se realizó una encuesta a 175 personas a través de Google Forms, la encuesta fue anónima y de participación voluntaria. Las personas encuestadas corresponden a seguidores de la marca Paula Pastela.

En lo que corresponde a factores sociodemográficos, se les preguntó a los encuestados acerca del género con el cuál se identifican, el 77% (n=136) se identifica como mujer, el 14% (n=24) se identifica como hombre, el 6% (n=10) se identifica como no binario y el 3% (n=5) se identifica como género fluído. Con respecto a la edad, la mayoría (41%, n=71) se encuentra en un rango de 28 a 35 años, seguido por el rango de 23 a 27 años (30%, n=52), luego se encuentran los rangos de 18 a 22 años (15%, n=26) y 35 a 40 años (6%, n=11). La mayoría de los encuestados son chilenos (42%, n=73), seguido por latinoamericanos (25%, n=44) de países como México, Colombia, Argentina, Bolivia, Perú y Brazil). Finalmente, con respecto a la situación laboral, la mayoría (39%, n=69) son trabajadores dependientes, seguido de estudiantes de educación superior (28%, n=49) y trabajadores independiente (22%, n=39).

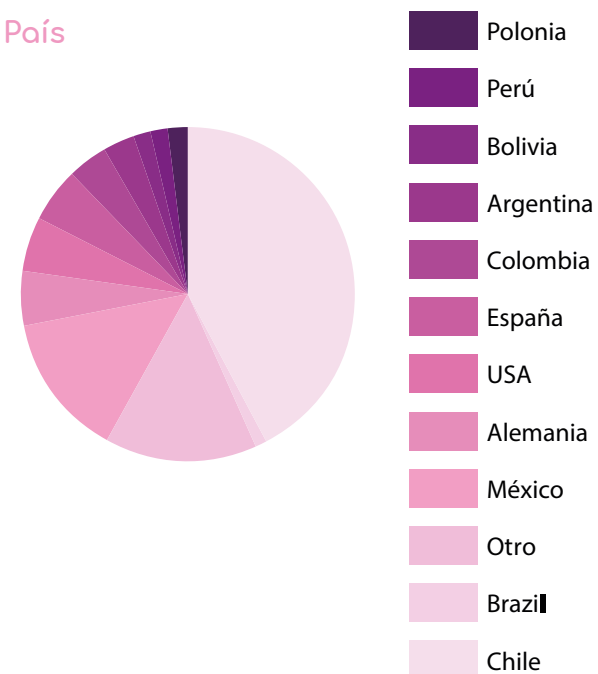
El 34% (n=60) de los encuestados sigue a la cuenta de Paula Pastela en Instagram desde hace menos de un año, un 7%



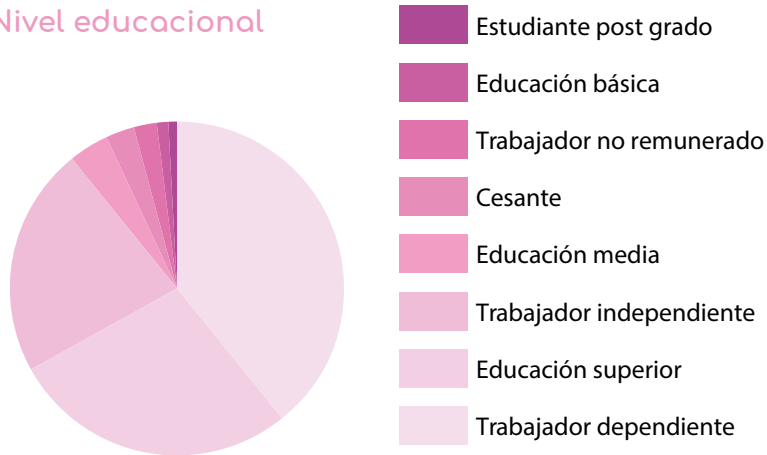
### Edad



### País



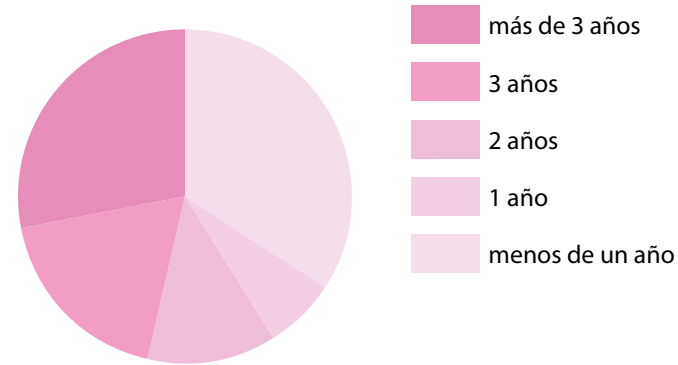
### Nivel educacional



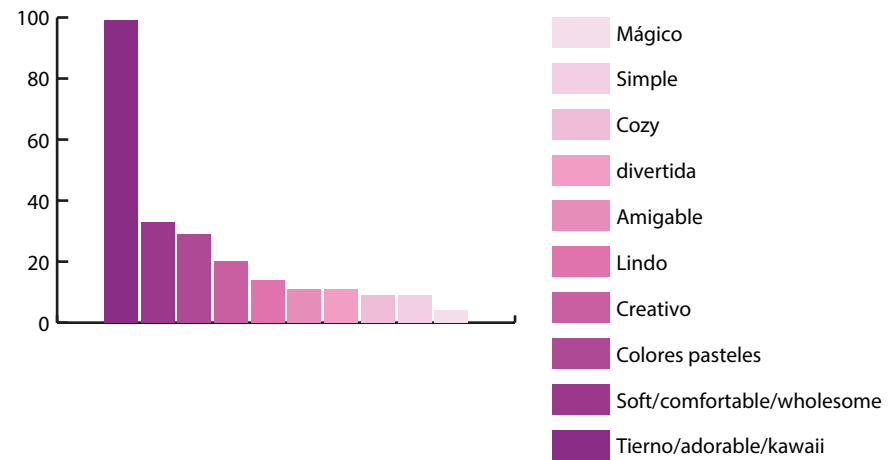
(n=12) la sigue hace un año, un 13% (n=22) la sigue hace dos años, un 18% (n=32) hace 3 años y un 28% (n=49) hace más de 3 años, por tanto, un 66% (n=115) de los encuestados sigue a la cuenta desde hace al menos un año.

Al preguntar acerca de aquello que les llama la atención de la marca, las palabras más comunes fueron el estilo único de dibujo (30%, n=139), los colores utilizados (27%, n=129), la estética (18%, n=85), la creatividad (11%, n=51), las temáticas abarcadas (11%, n=50) la ternura (2%, n=11) y la personalidad de la artista (1%, n=5). Al describir la marca, las palabras utilizadas son tierna, adorable y kawaii (n=99); suave, agradable e íntegra (n=33), colorida (n=29), creativa (n=20), linda (n=14), amigable (n=11), divertida (n=11), acogedora (n=9), simple (n=9) y mágica (n=4). En lo que respecta a lo que diferencia la marca de otras marcas, la gran mayoría menciona el estilo de dibujo y la estética final de las obras (n=120), seguido por la personalidad de la artista que se cuele en las ilustraciones (n=23) y la originalidad de las piezas (n=18). Mencionan además que los dibujos son cercanos, nostálgicos, consistentes, auténticos, detallados, coloridos, que inspiran tranquilidad y que son como “esas series que uno puede ver una y otra vez”.

### Tiempo que sigue la cuenta



### Lo que les llama la atención



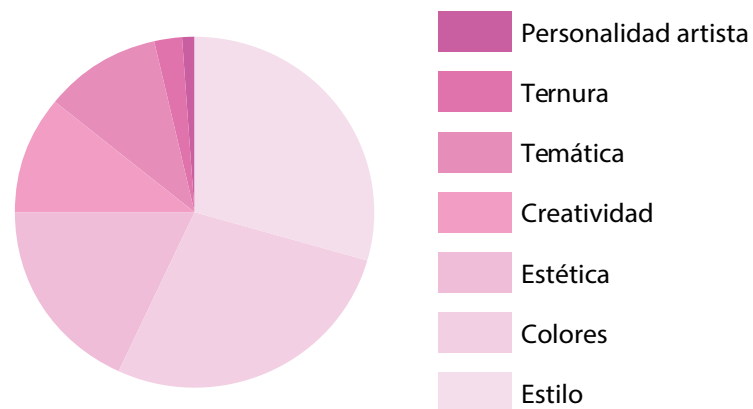
Al preguntar acerca de posibles cambios que ellos le harían a la marca, la gran mayoría mencionó que no le cambiaría nada (n=66), seguido por quienes piden mayor contenido (n=29), mayor consistencia en los tiempos de publicación (n=16), más variedad de productos (n=13) y cambios en el estilo o la forma de hacer las cosas (n=7).

Al preguntar si comprarían productos de la marca, la inmensa mayoría (94%, n=164) dijo que sí lo haría, mientras que un 6% (n=11) mencionó que no lo haría.

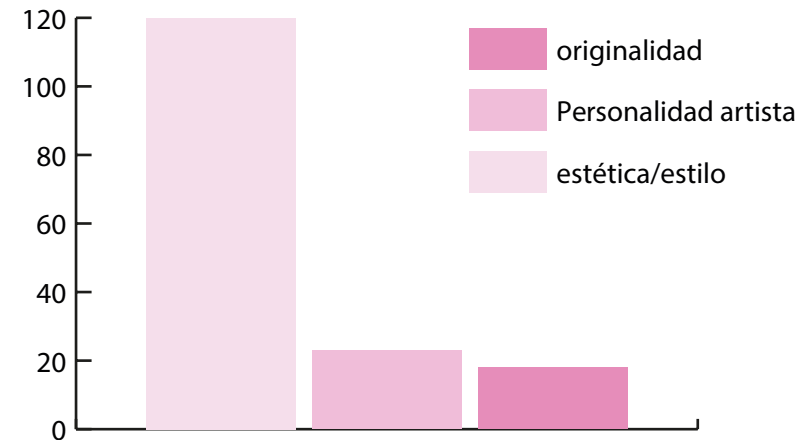
Se dejó al final de la encuesta un espacio para agregar o ahondar en temas explorados por las otras preguntas, muchos dejaron mensajes de cariño y mencionan cómo Paula Pastela es una fuente de admiración e inspiración para ellos.

A partir de los resultados de la encuesta, se pudo recabar que el público de Paula Pastela es en su mayoría mujeres de entre 28 a 35 años, chilenas que trabajan ya sea de forma independiente

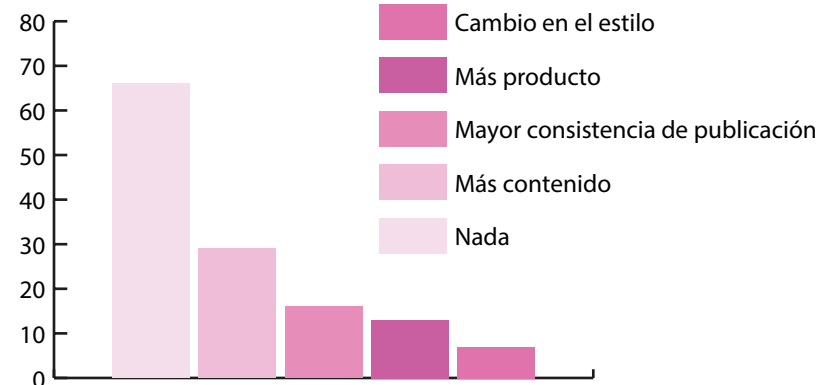
### Descripción de la marca



### Diferenciación de la marca



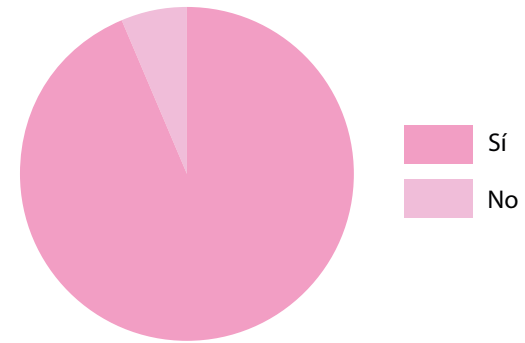
### Qué le cambiaría a la marca



## 8. ANEXOS

o en alguna empresa. Siguen a la marca desde hace ya más de un año, disfrutan del estilo y los colores utilizados, les gusta que las temáticas sean tiernas y den una sensación de calidez y suavidad. La diferencian de otras marcas debido a que el estilo es único y reconocible, ya que la personalidad de la artista le añade un extra a las ilustraciones. No le cambiarían nada a la marca pero si les gustaría ver mayor contenido y con más regularidad. En general, disfrutan de Paula Pastela debido a los sentimientos y sensaciones que la marca evoca y se sienten inspiradas con ella.

### Compraría productos de la marca



## 8.3. Entrevistas

### 8.3.1. Transcripción entrevista 1: Pamela Murtilla

*¿Te dedicas a la ilustración a tiempo completo?*

Sí.

*¿Y desde hace cuánto tiempo vendes tus ilustraciones?*

Las ilustraciones en sí desde que empecé, porque partí con comisiones. Es un camino bien clásico, sí, voy a hacer comisiones. Y eso fue en el año 2020 que yo empecé. Y hasta el día de hoy en día ya prácticamente no comisiono nada, solamente vendo mis productos y reproducciones de las ilustraciones que he hecho. Pero así como comisiones, las abro muy escasamente. Y muy puntuales, así como que voy a abrir dos comisiones.

*¿Y por qué partiste? ¿Qué te impulsó?*

La depresión. Realmente sí, estaba súper deprimida en el trabajo en el que estaba anteriormente. Tenía un trabajo de oficina súper clásico, me dedicaba a las ventas y administraba a una empresa pequeña, donde yo era prácticamente la empresa, era como la administradora y vendía implementos relacionados con la educación, iba como colegio por colegio, golpeando puertas, y esto son los productos que ven, cómprame por favor. Y en realidad era una buena pega, el ambiente era súper bueno, ganaba bien, el trabajo era estable, pero sentía que no era lo que yo quería hacer, como que me estaba marchitando de manera exponencial. Y luego de, no sé, un semestre con psicóloga, la meta final era dejar el trabajo y dedicarme a lo que yo quería hacer.

Y como en ese tiempo vivía con mis papás, igual había ahorrado hartito. Entonces hice como el plan y dije ya, con los ahorros

que tengo si vivo como una rata, que podría vivir dos años sin generar ingresos, considerando que igual vivía con otra persona. Como compartiendo gastos, se podía vivir dos años sin generar ingresos. Entonces tenía dos años para hacer que esto funcionara. Como que ya tenía que dar vuelta el reloj de arena, pah, dos años. Y así empecé. Como que el único plan que tenía era que iba a empezar a ilustrar, iba a trabajar por comisiones en primera instancia, tenía que sacar productos en algún momento y tenía que ir a ferias. Eso era como todo lo que tenía como plan a grandes rasgos.

Lo que más es que el año 2020 empezó la pandemia, entonces la posibilidad de vender en ferias se fue a... Desapareció. Igual fue un buen año para la visualización de la gente que trabajaba en redes porque la gente estaba encerrada en la casa. Entonces igual fue en esos términos. Igual me pude hacer como un colchoncito de seguidores que seguían mi trabajo. Entonces cuando empecé a sacar productos, que el primer producto que saqué fueron marcapaginas. Me fue súper bien. Tuve súper buena recepción y vivía a punta de puro marcapagina. Vendía los mismos cuatro marcapaginas durante meses. Y después aprendí a hacer cuadernos y esto todo. Aprendí aprendiendo como de escuelita de YouTube. Obvio. De la ilustre de universidad de YouTube, y tenía como, no sé, tu diplomado en Pinterest. Pero eso era todo, no tenía más recursos. Entonces me estaba lidiando con esta a partir de básicamente marcapaginas y cuadernos. Eso era todo lo que vendía y aparte empecé a vender como reproducciones de mis ilustraciones. Empecé a cachar qué materiales usar, todo. Después postulé a un capital, el Abeja, que me adjudiqué y ahí como que todo cambió porque me pude abastecer de maquinaria para poder hacer mis propias cosas. Entonces ahí ya adquirí altas cositas y empecé a diversificar un poco la gama de productos. Prové con algunas cosas que fallaron, otras que funcionaron.

Después de eso, bueno igual me movía, me sigo moviendo

mucho por Instagram. Tenía una base de seguidores súper fieles, como que seguían mucho mi trabajo y para la cantidad de seguidores que tenía la visualización era súper alta. Yo tenía, yo tenía que tener, no sé, pasé de los 500 a los 4500, 4600 seguidores en ese periodo, como digamos en dos años, que no era mucho en realidad, pero tenía una visualización de repente 1500, 2000 personas. 50% de la gente que me seguía me veía, es caleta. Entonces, no, que me iba a quejar. Y me metí en una campaña política con la cual también gané alta visibilidad acá en Concepción. Me hice como más conocida. Cuando vinieron las elecciones municipales de alcalde, me metí en una agrupación que era un municipio ciudadano para Concepción, donde sacaron un postulante alcalde que venía de los mismos barrios, que igual tenía una pequeña carrera política, pero digamos más humilde que el promedio y que compartía más los ideales con respecto a lo que yo tenía, como no sé, por idea de ciudad. Entonces me camisetaé con esa campaña y empecé a trabajar con ellos e hice un fanzine de la campaña que repartí por toda Concepción. Le hablé a mis propias seguidoras, dije ¿saben qué? Hice este fanzine, las que les interese yo se los voy a dejar a su casa. Entonces hice la ruta completa y repartí 30 fanzines en toda Concepción, en distintas partes de Concepción. Y llegaba en bicicleta, repartí al fanzine, grabé stories de todo el proceso, la gente me estaba esperando con fruta, con agua, porque fue en verano. Así que... No. Y ahí como que me hice como más conocida, como siempre sabía repartir las cosas en bicicleta. La gente me empezó a reconocer en la calle y todo. Entonces después de eso, como que ya siguió todo en lo que fue la adjudicación del fondo. También tenía como super buenas referencias, porque la gente de Sercotec como que me tenía super en alto, porque tenía como no sé, cuando había ido a ferias que empezaron a reactivarse las cosas, me iba super bien en las ferias, entonces como que me invitaban constantemente a hacer las cosas, y ahí con ellos fui a unas tres o cuatro ferias y empecé a sentarlo todo con el tema de los cómics en Instagram. Como que hacía estas dinámicas

con los personajes y iba contando las historias relatadas pero en formato de cómic de historias. Y a la gente les fascinaba esa cuestión, como que se pegaban viendo las historias, entonces eso como que, ¡uh! aumentaba la visibilidad, me iba super bien. Y todo cambió, iba todo super bien, como que en ese momento ya estaba sobreviviendo del arte. Como que tenía mi sueldo mínimo, estaba pagando el arriendo de las cuentas con el arte, así como que lo estoy logrando. Estaba super tranquila con mis 4.500 seguidoras y de repente hice un reel de marca páginas y me hice viral. Yo, pal hoyo. Yo no tenía nada planeado, solamente hice un reel que subí, y no me imaginé jamás nunca que iba a tener el éxito que tuvo. Y en dos semanas pasé de 4.500 seguidores a 50.000.

Me fui a la mierda, si yo no sabía qué hacer, para mí fue una especie de tragedia, bendición, maldición. Porque yo estaba acostumbrada a mi base chiquita de seguidoras, donde yo conocía muchas de ellas. Principalmente, digo, me refiero a ellas porque el 80% de mi público son chiquillas, pero no sé si es igual tanto. Entonces, generalmente me dijo al público femenino. Y claro, porque estaba acostumbrada a mi público de siempre, que ya lo conocía y todo, y de repente tenía a 45.000 extraños en mi Instagram que no sabían quién era yo, que llegaron por el reel y que me sentía super insegura. Y que no sabía cómo iba a aliviar, a partir de ese entonces, con tanta gente que me estaba... Porque las ventas, como que me expresaban caleta. Me expresaba muchísimo porque ya todo se llenaba, todo muy de golpe. La gente me empezaba a reclamar de que no alcanzaban a comprar. Claro, es mi culpa ahora. Acá estoy yo. Entonces, me angustié caleta. Por eso estuve muchos meses tratando de volver a encontrar la fórmula de mantener todo ordenado. Hasta el día de hoy todavía estoy lidiando un poco con eso. Después empecé a asistir a ferias en Santiago. Asistí a una feria en Santiago y también fue como una locura. Una cohete lunar, sí, una cohete. Y cuando llegué, fui con una amiga que la había invitado. O sea, en realidad la conocí por

Instagram. Como que me dijo, hola, pa, soy Candiluz. ¿Quieres ir a una fiesta conmigo? Y yo dije, bueno, ya. Y a ella la conocí en la misma cohete y no la había visto nunca antes. Pero nos llevamos insta bien, al toque. Sí, como súper bien. Además que tenía como una paleta de colores parecidas. Entonces el stand se vio como un stand grande de todo rosado con blanco. Entonces fue como ya. Perfecto. Todo afin.

La cosa es que el día que fui a la cohete fue mucha gente de Santiago a verme y estuve con pila desde las 12 hasta las 4 y media de la tarde. Fue brutal. Al día siguiente estuvo ligeramente más calmado, pero también estaba con mucha gente. Entonces yo quedé así. Agotadísima. Y en realidad fueron como los meses, digamos, dorados. El periodo de octubre hasta febrero del año, de este año. Después, en marzo, sentí el coletazo de la inflación. Que la gente empezó a comprar menos. La gente empezó a comprar menos y yo dije, chucha, caí ya. Se acabó este sueño. Era todo un sueño. Era una burbuja y no se va a rentar. Y igual me recuperé. Tuve que reinventarme. Volví a abrir las comisiones. Y seguí asistiendo a ferias. Y igual me empezaron a llegar como invitaciones a proyectos, invitaciones a colaboraciones. Entonces, igual han salido a otras cosas a partir de entonces que me han permitido seguir adelante. Yo creo que la colaboración es una herramienta poderosa que te permite tener un pequeño salto. Entonces, así estoy hoy en día. La última feria en la que fui fue la Mansa Feria en Valdivia. Me invitaron de expositora, pero también como para dar una charla. Así que no ha sido un camino súper lindo, en realidad. Esa es más o menos mi historia.

### *Y aparte de Instagram y las ferias, ¿tienes alguna otra plataforma donde vendes tus ilustraciones?*

Para vender, no. Como que estaba tratando de montar la página web. Llevo como un año tratando de montar la página web, pero me ha dado puros problemas. En realidad, como que

ha sido un caos. Entonces hasta ahora la fecha sigo utilizando Instagram para el canal de ventas. Donde yo anuncio que voy a hacer una venta X día a tal hora. Abro cierta cantidad de cupos que no suelen superar las 20 personas para poder no volverme loca. Y después cierro las ventas, hago los despachos. Y luego, si sale bien, hago una segunda venta en el mes. Pero suelo hacer entre una y dos ventas en el mes. Pero todo a través de Instagram.

### *¿Y vendes solamente en Chile o también haces envíos internacionales?*

Hasta ahora no me abierto a canales internacionales porque no sé cómo diablos se hace. No podí saber el precio hasta que lo vayas a enviar. Ya me hablaron de México, ya me hablaron de España, ya me hablaron de Colombia. Y dije, no sé, no sé cuánto sale tu caca de envíos. No es que yo no quiera, lo que pasa es que no tengo idea. No sé cómo se hace. Entonces al final me ha reducido básicamente el público chileno. Solo por eso. Por la dificultad que significa gestionar el envío internacional.

### *¿Cuál es tu marca y cómo la describirías?*

Mi marca se llama Pamela Murtilla. De hecho es marca registrada. Es un proceso que terminó hace poquito. Sí, nadie me puede plagiar.

### *¿Cómo la describirías?*

Es como una mezcla entre lo tierno de ilustraciones clásicas y chilenismos. Chilenismo clásico. Porque igual tengo personajes básicamente que hablan a chuchá limpia en realidad. Siento que es una parte de mí que no quiero ocultar porque es parte de mí y necesito que salga. Porque si no te empiezas a falsear, ¿y qué pasa? Porque ya es agotador estar trabajando con imagen. Mostrándote y todo como para estarte falseando. Entonces

siento que es como una especie de mezcla entre lo nanai y lo chucheta. Perdón por describirlo así.

### *Y tu estilo de dibujo, ¿qué lo caracteriza y lo diferencia de otros?*

En realidad para las ilustraciones en general tengo un estilo bastante clásico. Digamos como que lo que es de ilustración infantil. Que es lo que suele enganchar al principio. Pero la gente suele quedarse por los personajes. Por todo lo que es el cómic. Si hablamos como de referentes, como que... Digamos como para encasillar un poco el estilo. Sí he tomado mucha referencia de lo que es la historieta chilena. Como principal referente es el Themo Lobos, el autor de Manpato. Saco muchas expresiones de Aquillar de Llamas y de Takehiko Inoue, de Slam dunk. Son como mis principales referentes a la hora de hacer historia. Entonces creo que mi estilo se oscila entre algo clásico, a lo Beatrix Potter. Un poco de historieta nacional. Y para efectos de lo que es el humor, ocupó muchas expresiones del anime de los 90.

### *¿Cuál es tu público objetivo?*

Principalmente mujeres, público femenino. Entre los 24 hasta los 45 años ha sido como el público principal. Por orientación, digamos. También tengo un poquito de público LGBT, pero no tanto. Muchas de las personas que conforman mi público son mujeres de mi edad más o menos. Yo creo que por eso se identifican, empatizan mucho con el arte que yo transmito. Y yo creo que somos de rango socioeconómico similares. De repente me compra una que otra persona, no sé, de las Condes de Vitacura. Pero son las menos. No es como ese mi público objetivo como tal. Es más clase media.

### *¿Qué productos se venden mejor? ¿Y cómo estimas tu rango de precio?*

Esto se me hace súper fácil. En términos de ferias, es súper variable. Pero si hago ventas por Instagram, productos más vendidos, stickers y tazones. Los jarros, no sé qué onda, pero se venden mucho ¿Y cómo estimo mis precios? Generalmente tomo el precio de compra y lo duplico. Lo duplico porque quiero recuperar y quiero... Siempre el lema es, yo no quiero sobrevivir del arte. Quiero vivir bien del arte. No tengo por qué ganar menos de lo que gana un profesional clásico solamente porque me dedico al arte de la clase media. Estoy súper chata del paradigma de que el artista tiene que pasarla de la perra y vivir mal. Creo que nos merecemos mucho más que eso. Y tiene que verse reflejado en los precios porque el fin y el cabo el arte no es un bien de primera necesidad. No es pan, no es fruta, no es comida, no es algo que si le inflas el precio la gente se va a morir. Entonces muchas veces tú estás vendiendo tu arte que es tú mismo. Entonces cobras por ello, cobras por tu diseño. La gente, no sé, te vendió un cuaderno. Si querías un cuaderno cualquiera, vas al supermercado y compras un cuaderno. La gente quiere tu cuaderno con tu diseño entonces tiene que igual estar dispuesto a pagar por él. Entonces bajo este concepto yo pongo los precios un poco más elevados del promedio. Porque yo veo gente que se dedica lo mismo que yo y que vende súper baratos. Y yo digo, loco, ¿por qué te haces eso? ¿Por qué haces eso? Deberías subirlos un poquito más porque así todos podemos vender más. Subimos un poquito la escala y podemos todos vivir mejor de ello. Pero generalmente tomo, como te digo, el precio de compra, el precio costo y yo le duplico el precio.

### *¿Esto, como los precios que pones, varían según el evento al que vas?*

Sí, de repente sí han variado. Pero varía más que todo porque digo, me quiero deshacer de esta cagá de producto, me tiene chata, le voy a bajar el precio, hacerle una oferta porque yo no lo quiero ver más. Entonces ahí como que bajo el precio y hago esta oferta. Este cuaderno está más barato aquí porque no lo quiero ver más. Pero no varía diametralmente de feria en feria, por ejemplo. Generalmente mantengo los precios.

### *¿Discriminas a qué tipo de eventos son los que a los que vas?*

Hoy en día hasta la feria anterior no. Pero yo creo que a partir de ahora sí. Por ejemplo, hoy en día las Cohete Lunar me resultan súper poco atractivas. La cohete me resulta poco atractiva, la safari nunca ha ido y no creo que vaya a participar en alguna. En volá sí, pero no es de mi interés. Porque el público que atiende a la Safari y atiende a la Cohete es un público que consume principalmente anime y gatos. Y mi arte no tiene absolutamente nada que ver con ello, entonces no es mi público.

### *¿Y aunque como que te haya ido súper bien la vez que fuiste?*

Sí, pero es porque van principalmente mis seguidoras a verme. No es público nuevo que ingresa. Es poco el público nuevo que ingresa. De repente llega un público nuevo que compra cosas, es como que vos fascinado. Pero la gente que va a la cohete en general no es mi público objetivo. No es el tipo de arte que consumen. Y también me resulta un poco estimulante para mí en términos como ilustradora. Ir a una feria donde todos los puestos que me rodean ofrecen lo mío. A mí no me gusta el anime. Entonces me siento súper fuera de... Estas son las opiniones súper impopulares. A mí no me gusta el anime y tampoco me gustan mucho los gatos. Entonces yo no consumo ese tipo de contenido, no consumo ese tipo de cosas. Entonces cuando estoy en una feria donde lo que principalmente ofrecen es eso, me siento súper fuera de lugar. Entonces incluso cuando

me paro yo a querer comprar cosas, no encuentro nada. No encuentro nada que me llame la atención. Siento que paso por puesto tras puesto y es como andar por un escenario de los pica-piedras. Como que se repite, se repite las paletas, se repiten los mismos monos, los mismos animes, los mismos poleras, los mismos polorones. Entonces como que termino como... Puta que lata. No me siento cómodo. He conocido gente bacán y todo, pero no puedo decir que... Oye, me fascinó este artista que conocí aquí en esta feria. Distinto fue, por ejemplo, cuando fui a la feria Rara que se hizo acá en Concepción. Estuvo bacán como que ahí sí había como una miscelánea y una oleada como de artistas independientes con arte original, digamos. También se encontrá ahí con anime, por supuesto creo que es imposible que no. Pero sí, hay más variedad y más de lo que a mí me gusta. Lo mismo con la manza feria a la que fui en Valdivia. Loco. Todos los puestos distintos. Nadie ofreció lo mismo. Cada uno tenía un estilo distinto y muy suyo. Entonces es como, es eso lo que quiero ver. Es eso donde quiero estar. Entonces por eso en ese sentido sí discrimino hoy en día las ferias como por el tipo de público que entiende en el tipo de arte que se ofrece.

### *¿Qué colaboradores encuentras que son como indispensable para ti como emprendedora?*

Mi proveedor de papel de stickers. Que es Papeles Concepción. Atienden súper bien, ya me conocen. Entonces ya tenemos un trato relativamente familiar. Finalmente les hago las compras como por WhatsApp. Y después llego a retirar los productos. Cuando no están ellos, compro directamente en Imprint en Santiago. Pero con ellos, todo despersonalizado. La pabellería o librería Delta. La arte nostro. Mi otro partner, súper como esencial, es mi proveedor de papelería. Y cuando encontré este proveedor, que se llama Paperbook, fue maravilloso. Como que me... súper puntuales, súper responsables, trabaja súper bien la calidad de los materiales, todo como que... Ni una queja. Todo súper bien. Como que a mí, Paperbook, partner esencial.

Entonces, hoy en día para mí la fabricación es un cacho. Hubo un tiempo en que al principio, cuando hacía y no sé, un par de cuadernos, qué lindo lo que hice, qué lindo el cuadernito, qué lindo mis stickers. Pero ya con el tiempo como que lo único que estoy haciendo es fabricar cuadernos, lo único que hago es fabricar stickers, sellar todo, como que... Y no tenía tiempo para dibujar, entonces como que me empecé a deprimir de no tener tiempo para poder crear. Porque se me ocurrían muchas cosas, pero no tenía tiempo para hacerlas. Entonces, buscaba desesperadamente un partner para delegar ese trabajo. Hoy en día los mismos chicos me hacen las marcapaginas, por lo que me hice viral. Hoy en día ellos me hacen las marcapaginas porque me mandaron una muestra y yo dije, ya, ok, esto sí, esto sí, ahora sí. Así con ellos también hago las marcapaginas. Los imanes igual los hago con ellos. Entonces, ellos para mí son un esencial, absoluto. Que si desaparecen, me muero. Entonces, yo cada vez que alguien me pregunta por, oye, ¿cómo lo haces con tus cuadernos? Lo hago con este proveedor, mándale a hacer cosas, mándale a hacer cosas porque es una pequeña empresa. Entonces, necesita más clientes para poder sobrevivir. Entonces, para cualquier ilustrador, ilustradora que esté en una etapa de crecimiento y ya querí deshacerte de la línea de producción, porque igual es bueno pasar por la etapa en que tú fabricas todo. Porque por último podías hablar con bases de decir sí, yo la pasé como el pico fabricando cosas al principio. Ya se pongo empezó su cuaderno. Y este al principio es como linda, es como que... Lo ves, yo lo hice. Yo lo hice, yo lo hice. Después de 30, 40, 50, 100 cuadernas, ya quedé como... No quiero más, basta. Decidí deshacerme de la línea de producción porque dije, hueón, puedo delegar esto que quede bien hecho y yo todo ese tiempo, horas, días lo puedo ocupar en crear que es lo que yo realmente quiero hacer. Hago todo diseño y lo mando a hacer no más, chao. Entonces... Y después de todo, con mi público, trabajar en el Instagram que me quita la vida. Prefiero hacer eso que estar fabricando. Sí. Entonces, pues todo como que he llegado al momento como que insisto, igual siempre es

bacán partir fabricando tus cositas, po. Como que te da ese... digamos, esa calle. Yo también fabricé hueás. Sé lo que puedes, sé todo lo que sufres haciendo esas mierdas. Te falta calle. Por eso sale como mucho muy conveniente. Entonces... No, yo por eso prefiero mandar hacerlo. Igual, consiste... Tiene como la pequeña incidencia de que tienes que hacer una inversión un poco más grande al principio.

Otro partner que tengo es el de los tazones. Hubo un tiempo en que me falló por un ratito. Pero no porque hubiese querido fallarme, sino que porque su proveedor de tazones dejó de traer tazones. Entonces me dijo, no tengo tazones. Estuvo como dos meses sin tazones. Tengo un proveedor de backup, pero no me gusta. No sé si lo recomiendo demasiado. Es de acá de Conce. Pero no responden nunca a la cagada de teléfono, no responden nunca a el WhatsApp. De repente el tiempo de respuesta es un día completo. Y una como que siempre ando trabajando última hora entonces como que necesite respuestas rápidas. O me dicen, no van a estar para el jueves. No, no están para el jueves van a estar pasados. No puedes confiar tanto en ellos. Entonces por eso los tengo como de backup en caso de que esté desesperada.

Pero en general prefiero trabajar con el Mati de MasterCups porque trabaja súper bien. Y como te digo nunca me ha fallado. Y otro imprescindible yo diría que actualmente mi mamá porque me está ayudando con el tema de la parte administrativa. Es algo que yo tampoco quiero hacer y quiero delegar. Entonces mi mamá igual se dedica a la administración de empresa. Entonces me había ofrecido ayudarme con esa parte. Así que con ella veo toda la parte como de gestión de emisión de boletas y todo. Igual tengo que trabajar con ella pero ella como que me ayuda básicamente porque yo soy súper desordenada. Muy muy desordenada y muy dispersa. Entonces delegándole a esta parte administrativa alguien más a mí me ejerce una cierta presión que me permite ordenarme. Entonces con ella igual

estaba contando para el tema de emisión de boletas y con eso ya lo tengo como todo a tiempo. Quizá mi contador también podría ser como un partner pero tampoco es imprescindible. Hasta el momento nunca me ha sacado de un cacho imposible. Pero sí también me responde las preguntas que le hago de realmente a la una de la mañana. Yo diría que estos son como mis esenciales. Junto con Correos de Chile con ellos también tengo ya una relación bien. Yo diría que eso principalmente son mis principales díganos aliados.

### *¿Con qué dificultades estás encontrado a lo largo de tu carrera como ilustradora?*

De repente el público que hay que picanearlo mucho constantemente. No puedes dejarlo votado. La demanda que hay de atención por redes sociales es súper alta y es desgastante. Trabajar de manera independiente sobre todo cuando tenés problemas de organizarte que creo que le pasa a la mayoría de la gente. Es súper peligroso. Es súper peligroso porque puedes meterte en forros súper fácil. O de repente empezar a creer que está todo saliendo bien y en realidad tenís la cagá. Hay que tener mucho ojo con eso. También el tema de yo creo que una de las batallas más difíciles es luchar contra el algoritmo de Instagram porque tus ventas y en estricto rigor tu sueldo depende de la visualización o de la vida. Entonces si el algoritmo no te apaña tú te vas a ir un poco a la chucha. Como artista eso igual es como es desgastante. Igual hay artistas que trabajan súper detrás de cámaras y que les va bien igual. Pero yo si he hecho el trabajo de redes sociales principalmente entonces mi público está acostumbrado a que yo trabajo con las redes sociales. Me muestro, estoy contando cosas como poco menos que un canal de la tele así como que prenden el programa y estoy como perfecto el canal de Pablo Martí. Y si no hay nada entonces como que ah que fome. Pasemos al siguiente artista. Entonces como que luchar por la atención de tu público es súper desgastante. Cuando trabajas en esto

igual no paras. Estoy siempre trabajando. Sobre todo si te gusta. Porque a mí me cuesta mucho salir del trabajo. Me cuesta mucho salir de la casa y hacer otras cosas que no sean trabajar porque me gusta mucho lo que estoy haciendo y siento que mientras estoy haciendo algo se me ocurran otras cosas y parece que la lista de que hacer es infinita, no sacabas jamás. Y también te empiezas a ir por muchas cosas entonces está ahí como constantemente trabajando. Sobre todo donde trabajas en casa. Porque este es un espacio de trabajo y este espacio de distancia. También cuando crees... Eres creador de contenido. Todo es potencial contenido. Todo. Entonces, el arroz que estaba cocinando es potencial contenido. Todo se vuelve trabajo. Entonces es súper, súper desgastante. Yo creo que esas son como las mayores dificultades. Y bueno, al margen de eso, como que las dificultades económicas, de repente, como esto es un trabajo independiente, es inestable. Tienes que estar batallando mes a mes ideándotelas y craneándotelas para que salga el sueldo de próximo mes. No estai libres. No hay nada estable. No hay un sueldo fijo al final de mes. Tengo miedo. Sí, sí, es un camino en el que hay siempre la incertidumbre. Nunca podí dar nada por garantizado. Porque depende de demasiadas variables. Y el público tenís que cuidarlo porque es tu público y de ellos depende tu sueldo.

### *¿Cómo describirías el escenario de la ilustración en concepción?*

Yo creo que lo encuentro como quizá individualista. No conozco hasta la fecha ningún colectivo de artistas que se organicen o que preparen ferias de ilustración o que haga cosas como por el rubro como ocurre en otras ciudades. Lo comparo mucho con Valdivia. Pero yo, por ejemplo, no estudié nada relacionado con arte. Yo soy ingeniera de profesión, entonces yo cuando me metí en esto no conocía absolutamente a nadie. No tenía ninguna conexión. Por último, agarrarte de los compañeros que tuviste en el pasado, que están para tener algún contacto.

No conocía a nadie. Igual el trabajo de ilustrador es un trabajo súper en solitario. Igual estai ahí en tu casa o estai en la oficina. No sé dónde trabaja la gente que ilustra, pero yo por lo menos trabajo en mi casa. Estando en la casa, ultra solo, como que solamente de pesadilla, te vai a transformar en una especie de NPC. Como que si no interactúan contigo, tú no haces ni una hueá. Entonces, ¿cómo conoces a gente y no asistes a ferias en Concepción y ferias que sean afines con la ilustración? Y yo no sé si he atendido una feria de ilustración acá en Concepción. Lo más parecido han sido las ferias raras. Y el resto han sido puras ferias culias de señora. Así como feria Pyme, feria no sé cuánto, feria de la mujer, feria del no ciego. Donde venden lanas, venden huevitas de madera, las muñequitas colgando. Y esto tú de Coupage. Entonces, ¿cómo que no es de ilustración? Yo no tengo acceso actualmente a ningún grupo de ilustradores que tengan alguna intención de hacer algo en conjunto. Entonces yo lo encuentro como súper cerrado y si están en alguna parte no tengo idea dónde están. Tengo la sensación de que los que más hacen como alianzas son ilustradores como de la tendencia como más new y old, alternativa. Y siento que yo no sé si pertenezco a ese grupo. Entonces tampoco tengo acceso a ese nicho. Como por ejemplo, tu tipo de ilustración, mi tipo de ilustración como que tienen cosas afines. Pero lo que es el arte como más abstracto o como más grotesco. Siento que no se asocian mucho a lo que nosotros hacemos. Entonces es distinto nomás. Y no sé si nos quieren invitar a jugar con ellos.

Pero como no pertenezco a esos instancias ni esos grupos, no tengo idea cómo funciona. Insisto, de repente veo que salen como estas ferias de arte como medio super locos, como extraños, así como no sé, weas raras nomás po. Weas que yo solamente utilizaría en poleras quizás. Pero a la vez te las miro y digo ¿qué es esto? Como que ni siquiera entiendo lo que es. Como que chucha, no sé si no sé si me genera algo ese tipo de arte. No sé si me... Miedo. Entonces en ese sentido el escenario como de la ilustración en sí es como un mundo

que yo desconozco. Acá en Concepción es un mundo que yo no conozco y no tengo idea dónde está. No sé dónde está. Por eso también me he movido más en Valdivia, por ejemplo. En Valdivia hay un gremio de ilustradores. Y se han asociado y se conocen todos y... Y también es como medio de repente medio y un y uno alternativo pero también hay más cosas y como que todas se apañan. Entonces yo eso no lo he visto acá en Concepción. Entonces cuando me preguntan, oye, y el escenario de ilustración acá en Concepción, yo no sé dónde están. No sé, están escondidos debajo de una roca o en algún lugar donde yo no tengo acceso. No sé dónde están. Hace poco, hace un par de meses, esto fue en el verano, fui a una feria muy chiquita, fue una feria de barrio en la que vendí un set de stickers. Fui a ver qué personas conocía. Y efectivamente, conocí a dos artistas, a la Dani Pajarona y a la Esperancit que ella se dedicaba a hacer aros y la Dani Pajarona tenía como un tipo de arte también como medio alternativo pero que me gustaba. Y con ellas salían un par de oportunidades, pero creo que tampoco éramos tan afines. Entonces al final no surgió nada. Yo creo que nos tenemos en el radar. Nos tenemos en el radar, muy buena onda porque igual salimos a carretear en un par de oportunidades pero tenemos estilos de arte super distintos igual. Y en general, mi arte es super clásico, es super super clásico. Entonces igual como que atiendo a un público como distinto del arte más alternativo. Entonces en ese sentido no sé si engancha tanto con el otro grupo de artistas que no sé dónde están, no sé cómo se organizan, no sé qué hacen. Tengo la sensación de que son más movidos, pero no sé cómo acceder a ellos. Entonces en ese sentido igual me siento como terriblemente aislada en Concepción.

### *¿Qué opinas del escenario de ilustración en Chile?*

Uy, esto me resulta un poco más complejo de responder porque no... Bueno, no tengo tanta carrera de ilustración y estees mi tercer año dedicándome a esto. Y solamente he oscilado entre Valdivia, Concepción y Santiago. Siento que en Chile hay

mucho, mucho potencial de cosas. Hay gente muy creativa, hay arte muy bonito, pero honestamente hoy esto, de nuevo, esto puede ser una opinión súper impopular, pero a mí me tiene chata el anime. Siento que le hace daño al arte, al arte propio, porque tiene demasiada influencia y vende mucho. Entonces, naturalmente la gente tiene esa tendencia porque la gente engancha, pero siento que es algo tan globalizado y no nuestro que lo encuentro fome. Entonces siento que uno siempre parte por anime, yo también parto por anime, yo cuando hago mis cómics muchos tienen como expresiones basadas de anime, entonces como que es innegable la influencia que tiene, pero hay una diferencia entre el arte tuyo y hacer puro anime. O sea, como huevitas que son evidentemente anime nomás. Que es como, loco, no hay ninguna diferencia entre el anime culiao que viste en la tele y lo que tú estás haciendo. ¿Dónde estás tú? Claro. Entonces, eso no es lo que yo quiero ver. A mí me gusta el arte único, me gusta el arte que es tuyo, que es tu propuesta. Independiente de que sea como inspirado en algo clásico, porque yo india ya como que si todo está inventado, tenés como que es que es único y jamás lo habíamos visto, mentira. Jamás lo habíamos visto antes, no ni cagando. Probablemente, si tienes un poquito de aquí, un poquito de allá al final del estilo de uno se ve como que es un poco de esa forma. Pero cuando es evidentemente muy anime, para mí es como souless. No tiene un alma propia. Y siento que en ese sentido lo he visto demasiado. Lo he visto demasiado y me tiene como que anime, ay, ya chao, no me interesa. Honestamente no me interesa. Te lo podría bancar un poco con Ghibli solamente porque el arte de Ghibli es hermoso. Es una hueá innegablemente hermoso. Esto es celestial la hueá. No puedo decir que no. Pero en general, todo lo demás me resulta monótono y eso como sin alma nomás. Volviendo al tema del escenario de la ilustración acá en Chile, siento que hay mucho potencial pero que sí se ve muy viciado y influenciado por la globalización. Entonces, en ese sentido si bien la globalización tiene sus cosas buenas y nos permite acceso a muchas cosas siento que hay una fuerte

tendencia a dejarse llevar demasiado por lo de afuera en vez de sacar lo que tenemos a ver.

### *¿Cuáles son tus proyecciones a futuro?*

Hay ciertas metas que tengo. Me gusta la idea y de hecho lo estoy haciendo, explorar en el arte digital. Básicamente porque siento que me podría facilitar muchas cosas. Me interesa mucho sacar un libro de arte. Eventualmente. Pero para eso tengo que dibujar más. Me interesa también aprender animación. Me gustaría mucho aprender a animar. Entonces es como que para mí el arte digital es como la herramienta que me va a llevar eventualmente a poder animar algo. Y también me encantaría tener en algún momento una novela gráfica. Me gustaría mucho hacer una novela gráfica. Pero ya esas son palabras mayores igual si estamos hablando de una novela, es una pega impresionante. Tengo como muchas historias sueltas, pero ninguna conectada demasiado. Son historias independientes. Sé qué material tengo, pero siento que me falta la técnica adecuada para poder llevarlas al formato que corresponde. Porque me cuesta mucho... Siento que tengo que estudiar más sobre la narrativa del cómic. Porque yo tengo como más de un artista que me gusta hablar de cómic de Instagram, no más que como 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 4, 5, y viñetas todas iguales. Pero el cómic no es así. Igual tiene como una estructura, tiene escenas que son más grandes que otras, enfoques distintos, entonces...Entonces siento que me falta pulir la técnica para llevar todo a un formato decente de imprenta. Porque siento que cuando escaneo las cosas igual quedan como no sé, sucias, no sé depurarlas bien, entonces siento que me faltan conocimientos para poder dejar todo en una fase terminal más decente.

Diría como que la proyección máxima sería llegar a un punto en el que yo pueda delegar por completo la parte de gestión de ventas, administración y no tener que preocuparme de nada más de eso para que alguien más haga esa pega y yo dedicarme exclusivamente a la parte creativa. Y empezar a

formar mi sueldo a partir de parte del tema de ventas, que de ventas también se desprende el sueldo de la persona que lo administre y yo dedicarme a las plataformas de patrocinaje, que sean, en este caso yo trabajo con sponsor o eventualmente Patreon, porque yo no sé si en algún momento se me parara la raja y que voy a aspirar a un público más internacional, pero me gusta el público chileno en la verdad. Pero para mí esa es como la proyección máxima y como eventualmente el sueño para mí es deshacerme de toda la parte de ventas y de productos y de lidiar con los proveedores y todo eso y yo solamente dedicarme a la parte creativa y hacer, no sé, diseñar cosas nuevas y decir a la persona que está a cargo mira, encontré el proveedor, tengo este diseño y pasarse a la que esa no se haga cargo, pero yo solamente dedicarme a la parte creativa, a mí esa es como el sueño.

### 8.3.2. Transcripción entrevista 2: Valentina Bañales

#### *¿Te dedicas a la ilustración a tiempo completo?*

Sí, efectivamente, ahora es mi trabajo o sea me desempeño en distintas áreas de la ilustración, pero es la fuente principal de trabajo y ingresos que tengo en este momento.

#### *¿Y desde hace cuánto tiempo vendes tus ilustraciones?*

Mira la verdad es que aproximadamente en 2009 empecé a ir a ferias aquí en Concepción, solo vendía stickers de chibis, pero ahí es el punto de partida y en 2013 empecé a viajar a otras ciudades a vender y ahí como que me lo he tomado más en serio y he diversificado el tema de los productos y todo eso.

#### *¿En qué plataformas vendes tus ilustraciones?*

Generalmente Instagram es la que más se mueve en este momento estoy intentando también ingresar un poco a Tiktok pero creo que soy muy anciana y no lo entiendo bien, es como otro planeta entonces el Instagram hasta ahora ha sido el que más me ha acomodado, antes igual usaba Facebook, pero igual murió un poquito y se fue para abajo.

#### *¿Vendes solo a público nacional o también internacional?*

Vendo de los dos, sólo que el internacional creo que no tengo tantos seguidores extranjeros entonces no me llega mucho, hace unos años tenía una tienda internacional y ahí vendía más productos más de fuera, pero generalmente las comisiones me llegan más internacionales que nacionales.

#### *¿Y qué pasó con la tienda que tenías?*

La verdad es que llegó un tiempo que me dediqué a hacer

otras cosas y la dejé un poco abandonada, he tenido ganas de hacerla nuevamente pero no me he dado el tiempo en realidad, creo que básicamente eso, era Store Envy que son estas páginas donde tú publicas en un marketplace ahí la gente va comprando, es parecido a Etsy.

### *¿Cuál es tu marca y cómo la describirías?*

Oh, la pregunta es difícil, básicamente mi marca es Valentina Ban, trato de vender tanto mi trabajo original como mi trabajo fanart, obviamente siempre dándole el toque personal mío trato siempre de que sea algo agradable a la vista, sea algo bonito. También estoy buscando ahora que sean cosas funcionales y útiles como por ejemplo las libreta, sketchbooks, artículos similares, llaveros y también me gusta mucho el tema de la papelería y postales, cositas por ese estilo. Pero más o menos eso definiría mi marca.

### *¿Qué caracteriza tu estilo de dibujo?*

Difícil, difícil de nuevo, no mentira, yo creo que lo que más caracteriza mi estilo de dibujo es el color, tengo una paleta de color que si bien trato de innovar siento que tengo cierto patrón para ilustrar, me gusta mucho ilustrar mujeres así que hay algo bien marcado, mucha gente se me acerca porque le gusta mucho como hago el tema de la magia, las brujas, la fantasía, como por ese lado a la gente le llama mucho la atención de ese lado de mi trabajo, yo creo que es uno de los cosas que más identifican; pero también me han dicho que es por el tema del color y lo otro es que les gusta mucho mi aire como análogo que tiene mi trabajo, aunque no muchas veces sea análogo, de hecho últimamente me dedico un poquito más al digital solo que quizás lo miro con una mentalidad análoga y se genera esa mezcla pero es una de las cosas que a la gente le gusta harto y identifican mi trabajo por eso.

### *¿Cuál es tu público objetivo?*

En realidad lo rico de las ferias es que el público es muy diverso, pero generalmente es un público femenino, un público femenino entre los 20-40 años, siento que es un público un poco más adulto un público femenino, aunque igual tengo clientes super fieles que son hombres bueno como dibujo a personajes femeninos yo creo que por eso les tinca mi trabajo pero generalmente son mujeres, mujeres adultas jóvenes.

### *¿Cómo describirías el escenario de la ilustración en Concepción?*

Muerto, es un poco triste porque a pesar de que yo pensé que cuando abrieron la carrera de ilustración iba a mejorar un poco más la cosa, de que iban a haber más ferias, más instancias de exponer el trabajo porque en sí la gente de esta región no valora mucho el trabajo de autor, se preocupan más de que sea algo que les guste y un poco más barato, entonces el trabajo de un artista no puede competir con él y a la vez por lo mismo yo pensé que iba a mejorar un poco la cultura de apreciar más el trabajo de los ilustradores. En sí siento que ha mejorado de como cuando yo empecé, pero aún así les falta mucho comparado, por ejemplo, a Santiago que es donde yo más voy y tengo como punto ahí comparativo pero sí, les falta discusión, en Santiago las ferias son increíbles, se llenan de gente una cosa impresionante y la gente va directamente a comprarte como artista, más que de hecho la gente intenta comprarle más a los artistas a veces que a las tiendas y eso es súper rescatable porque te motiva también a seguir creando cosas. Aquí cuesta un poquito más pero de a poco se va abriendo, porque también no sé si nuevas generaciones están conociendo el trabajo esas mismas personas ahora están estudiando, saliendo de la carrera de ilustración y recuerdo que el año pasado fue una feria de ilustración que hicieron en Penco y eran puras guagüitas poniendo su trabajo, eran chiquititos y sabes que igual el ambiente, si bien obviamente no fue mucha gente, el ambiente era súper bueno y siento que ahí tengo esperanza de

que la cosa mejore un poquito más.

### *¿Y el escenario de la ilustración a nivel nacional?*

Yo creo que es un campo todavía un poco discriminado, como siempre, como todo espacio en Chile se da mucho de los contactos, entonces de repente como artista de región cuesta un poco más entrar, o sea uno tiene internet si, bien, pero los contactos siempre ayudan mucho, entonces está todo quizás muy centralizado en Santiago, esa es una de las cosas, en Santiago son un porcentaje pequeño de todos los artistas que hay a lo largo de Chile pero todos terminamos yendo hacia allá porque no hay mucho más en nuestras propias regiones. Yo creo que si fuera un poco más compartido quizá habría más ferias en otros lados no tendríamos que estar ahí seis horas viajando para allá, pero en sí a mí me sorprende mucho la cantidad de gente que se está dedicando a esto, hay mucha, mucha gente que creció también yendo a ferias, a convenciones. A mí me ha pasado muchas veces que me dicen yo te compré esto cuando tenía 15 años y yo, no sé, la niña que está en el stand al lado mío vendiendo, las generaciones más pequeñas, más jóvenes, han tenido más acceso a internet, a consumir este material de autor entonces ha crecido mucho y a la vez obviamente es bueno pero estamos en un país un poco pequeño entonces todo se vuelve un poquito más competitivo, porque somos un país chico pues no sé, yo creo que en Estados Unidos obviamente habrá muchas más gente y todo puede convivir porque los espacios de ilustración, como son estados con tantos habitantes puede ser una feria en un estado más chico y igual son bastante rentables. Aquí en cambio no se puede hacer, son pocas las instancias a las que un artista quiere dedicar el tema de la feria, por el tema de la rentabilidad es en pocas ferias entonces... bueno, es un poco difícil como te digo yo o sea yo conozco más este mundo porque yo trabajé o sea trabajo hasta el día de hoy en esto pero también he trabajado por ejemplo en el tema de los juegos, trabajé unos como dos

años en ilustraciones para hacer ilustraciones para juegos de celular, era una empresa pequeña entonces como decía mi jefe, era muy circo pobre, entonces hice muchas cosas, lo bueno que aprendí harto, pero también me di cuenta que igual esto a nivel mundial igual es un campo laboral enorme, tampoco es muy aprovechado

### *¿Qué te gustaría que mejoraran el ámbito de la ilustración en el país?*

Bueno, primero, como te decía, quizás que hubieran más instancias dentro de cada región, que se mejore un poco la cultura del tema del artista independiente para que la gente también se interese y pueda consumir los productos. A mí me gustaría que hubieran más ferias aquí en Concepción, buenas y no tener que viajar tanto a Santiago, porque me cada vez se hace más difícil, porque es harto sacrificio viajar con maleta, después tienes que andar corriendo en el metro tocando con la gente, el pasaje ya es tan caro... no me gusta ir a Santiago, entonces a mí me gustaría que mejorara eso al menos, ahora todo siempre en Santiago. Yo tuve la suerte de que, por ejemplo, la empresa de juegos estaba aquí en Concepción y son muy pocas, son muy pocas, de hecho esa empresa quebró también. Siempre, siempre pasa lo mismo, ese es otro tema, pero en realidad eso ya era mala gestión del dueño, pero aún para mí fue súper bacán poder encontrar una pega acá, porque yo pensaba que algo así solamente lo iba a encontrar si me iba. Lo bueno es que también se dio, se dio harto y la verdad es que para mí, como te decía, fue entretenido no tener que irme y no sé, se me fue la idea también, no, pero, pero como te decía para redondear un poco yo creo que lo más importante es que se descentralice la ilustración, que haya más discusión de los artistas regionales, porque no sé, fue aquí como que siento que todo el trabajo gráfico a veces pasa sin pena ni gloria, de hecho hace un tiempo, este verano fui a una feria de cómic en San Pedro, fui a mirar nomás, ni siquiera sabía que existía como para

haber ido y había una premiación de los mejores cómics a nivel nacional y no había nadie, entonces claro fue un evento como grande o sea para el tema de los autores que se dedican y no fue nadie, no fue nadie porque no difunden y el espacio era bonito fue en una biblioteca en San Pedro, bueno no fue tan al centro, fue un poco lejos, pero aún así era un evento grande para la industria del cómic chileno y no fue nadie. Entonces esas cosas hay que mejorar, como la feria la otra vez, no va nadie y ya la vez tú quieres contribuir participando para que crezcan, pero a la vez, por otro lado, está perdiendo el tiempo y calentando un asiento, entonces ahí uno queda. A veces yo digo: pucha, voy, no voy... de hecho ese día dejé las maletas porque si me las llevo no vuelvo, ya me ha pasado antes porque me he ido y después estoy en la casa y voy a que me quedo botada en mi cama, no sé, descansando.

### *¿Con qué dificultades te has encontrado a lo largo de tu carrera como ilustradora?*

Yo creo que una de las dificultades más grandes que tenía es el lo que te contaba delante, que es el tema de los contactos porque yo no sé po, vengo no tengo una red de contactos tan grande y menos una red en Santiago y eso influencia mucho en que te llamen para convocatorias que te inviten no sé a participar de algún libro y ahí tú conociendo gente. Entonces eso me ha costado, porque yo siento que no tengo esa red y lo las cosas que he hecho han sido porque me ha contactado alguien personalmente, de hecho el trabajo de los juegos fue así, alguien me escribió por instagram me dijo si quería ver la oficina y yo fui y era una entrevista y yo no tenía idea que era una entrevista menos mal que llevé como una carpeta con monos porque dije ya por último no se pierde nada, así que eso ha sido mi dificultad. Y lo otro es ser artista de región, para nosotros pensar en porque ya tienes que migrar para conseguir mejores oportunidades, ya sea buscando trabajo allá es más fácil, aquí mandas un correo probablemente nadie lo lea, que yo creo que

lo que pasa cada vez es, de hecho me ha pasado que he estado en entrevistas y yo ya les doy las gracias por último por haber visto el portafolio ya me aseguro que lo vieron pero no sé, no sé cinco veces lo habrán visto, de 50 portafolios que mandé, así que yo creo que esa es una de las dificultades, de hecho igual tengo conocidos que por eso han conseguido ofertas y que les va mejor porque conocen a alguien por algún motivo no sé fueron a estudiar, allá en Santiago y así, así se van formando estos lazos pero eso han sido como las cosas que he encontrado difíciles. Y lo otro es que también la cultura de que aquí no valoran mucho este trabajo, siento que ahora es un poco más que cuando yo empecé pero aún así, no es, no es tan valorado, siempre consideran que es caro lo que uno hace, cuando yo al principio no cobraba nada, de hecho vendía súper mal mis cosas, no sabía cobrar entonces yo creo que esas son las cosas que nos pueden cobrar haber nacido en latinoamérica. Todo radica en eso, sí, sí, definitivamente si es algo común de hecho lo he conversado con otras amigas artistas y piensan lo mismo de que del tema de la falta de oportunidades y también crecer en un lado del mundo donde esto no es tan valorado donde no sé, conseguir hasta un fondo, por ejemplo, de cultura, no sé, se los gana todo el Sebastián Vadilla, el Nicolás López, que se ganan los fondos y uno aquí, es súper, súper complicado. Tampoco digamos que no sé po, una amiga se ganó hace poco un fondo del libro y no es mucha plata, es poca plata, ni siquiera es como para vivir y ella está haciendo un cómic, entonces eso es como la industria, los artistas que hacen cómic me da mucha pena porque dicen que lo hacen prácticamente por amor al arte, ni siquiera es por para sobrevivir, gente que lo hace como algo alternativo, entonces puede ser peor, siempre puede ser peor.

### *¿Qué colaboradores encuentras que son indispensables para ti como emprendedora?*

En este momento donde siempre, bueno aquí no hay mucho, pero generalmente a mí me sirven mucho las tiendas

que venden insumos gráficos, esos son mis colaboradores máximos, donde compro los cartones, los papeles. Lo bueno es que tenemos internet, porque si no hubiera sido imposible obtener un... no, no puedo acá no encuentro nada, de hecho yo compraba acá en Concepción, pero no tienen nada ahora, no tienen absolutamente nada, entonces obligados al internet y bueno, las tiendas de arte siempre, siempre, siempre, no pueden no existir, ahí me voy para abajo

### *¿Qué productos se venden mejor?*

En este momento mi producto estrella han sido las libretas, la verdad es que yo empecé con mucha fe pero igual siempre pesimista y pero la verdad que he tenido buena recepción. Y los stickers, siempre lo que más se vende, siempre, siempre, aunque la verdad es que yo no vendo stickers tan baratos entonces ahora han bajado un poco, es que yo los hago de vinilo holográfico entonces no lo puedo vender a 300 po, no me rinde tampoco, entonces los vendo un poco más caros y... lo que, bueno, lo otro que vendo mucho son las pequeñas tipo postal, porque claro lo más barato que es entonces eso siempre se me van, o sea me quedan siempre muy poquitas al terminar una feria. Pero básicamente eso, en realidad es bien diverso mis ventas, siempre como que son relativamente equilibradas pero las mini postales, las libretas son lo que más venden.

### *¿Cómo estableces los precios?*

Siempre trato de sacar un margen alto de ganancias, trato de siempre, ahora, bueno, mira la verdad es que antes yo era súper desordenada porque todo era muy al ojo y más encima alguien que nunca fue buena en matemática sacando las cosas, entonces ahora sacó el valor neto trató de sacar el valor neto de la creación, agregando tiempo y todo eso y ahí les voy haciendo un precio más o menos justo. Ahora les tuve que subir un poco a las cosas porque estoy pagando el IVA, así que nada que hacer.

### *¿Más o menos qué porcentaje de ganancias estableces que es como mínimo?*

Mira, depende, siempre trato de hacer sobre el 60%, he subido los precios de forma gradual y muy de a poquito no ha sido como, no sé, por ejemplo, antes la mini print yo la vendía 500 pesos hace tres años, nada, ahora las vendo a luca pero tenía una promo que las vendía 3 por 2000 ahora saqué la promo las dejé solo a luca y así es voy entonces así mantengo el precio, trato de que no sea una subida tan extrema. No me ha afectado mucho la verdad, de hecho aunque venda un poco menos, porque quizá antes lo tenía muy barato.

### *¿Cambias los precios según el evento el que vas?*

No, antes lo hacía de hecho, antes bajaba cuando vendía en Conce, vendía lo que me quedaba en Santiago, bajaba, me iba así. No, ya no lo hago y me rinde igual, me ha rendido igual, entonces igual me doy cuenta que la gente va a pagar, si le gusta algo de verdad, lo va a pagar.

### *¿Discriminas a qué tipo de eventos vas?*

Tengo ahora, es que es en base a la ventas, porque, por ejemplo, en Santiago hay eventos que generalmente son los eventos como grandes, no sé por todo el público en esos eventos yo sé que voy a ganar, entonces... o eventos, es que santiago también hay muchas ferias, entonces las ferias que me han funcionado bien las sigo yendo y las otras las descarto. Yo, por ejemplo, trato de ir a ferias que sean más de un día, sobre todo si viajo, tienen que ser de dos días mínimo y si son de tres mejor, y lo otro es que, mira, yo siempre me preocupo de mirar las redes sociales del organizador, de mirar la difusión que tienen, eso es muy importante, preguntar a colegas qué tal es la experiencia en la feria. Aquí en Conce esas reglas no las sigo tanto, porque estoy aquí mismo, entonces... ya, vamos nomás, qué tan malo será y después ahí una aburrida. Por ejemplo, el caso de Cohete

Lunar, yo antes iba pero la están haciendo en un lugar tan malo yo fui una vez y dije no vengo más a esta cuestión hasta que no cambien el lugar, porque el lugar era muy oscuro, es un barrio peligroso, de hecho una niña que estaba me contó que la asaltaron a la salida de la feria, le robaron el celular y más encima ha habido poca gente, eso es lo otro, atrajo muy poca gente porque el lugar está lejos del metro, yo fui, yo fui una vez y me retiré temprano porque dije esta cuestión no sé y aparte que yo igual soy como de guardarse temprano, que no hay mucha locomoción, no hay nada entonces uno tiene ese instinto de supervivencia allá, no, entonces claro son lugares que atienden hasta muy temprano, después está todo muerto, no anda nadie en la calle y por eso mismo como era en un subterráneo sin luz, la gente no veía sus productos, así de mal, así porque no te ponen luz, yo fui en invierno, ni siquiera en verano, en verano la gente le dieron golpes de calor terminaron desmayado con náusea, no, así mal, mal. Entonces para exponerte a eso, no, ahí quedó, discriminado.

### *¿Cuáles son tus proyecciones a futuro?*

Mira, en este momento, la verdad es que, bueno, yo como persona milenial existencialista vivo de no preocuparme mucho en el futuro, porque si no, me desespero, me ansio, pero en este momento, aparte de la ilustración, me estoy dedicando a las clases particulares y además si tengo varios alumnos de distintas partes de Chile, es muy entretenido porque trabajamos con cada uno y cada uno tiene su historia y sus motivaciones para aprender y yo lo encuentro muy entretenido y gratificante. También y aparte de eso, tengo un grupo aquí en el complejo Huachipato, y le doy clases a adultas mayores de acuarela y también el ambiente me encanta, me caen muy bien la señora, porque tengo muchas abuelas o mamás. Entonces me gustaría seguir con el tema de las clases,

como introduciéndome en eso quizás dar más clases a adultos mayores o jóvenes como esparcir un poco los conocimientos, porque a la vez también culturizas a la gente de tu oficio, lo conocen de alguna otra forma. La verdad es que a futuro yo espero poder vender mis productos sin la necesidad de ir a tantas ferias, porque son picos de estrés. De hecho el mes que como que yo voy a entrar a la feria siempre es horrible, horrible, horrible, horrible, yo puedo empezar con anticipación pero termino mal siempre, termino mal el día antes, pensando por qué hago esto, mi idea a futuro sería como ir reduciendo el tiempo de ferias, no depender tanto de ellas para mi ingreso, como lamentablemente está en este momento, porque no ha salido como una oferta laboral buena. Eso me gustaría, seguir colaborando, en el año pasado, por ejemplo, hice de ilustradora de fondos para un corto animado que también fue un fondo de cultura, fue muy entretenido trabajar en ese tipo de cosas, me gusta. Ahora estoy trabajando como colorista de un cómic para el fondo, para un fondo de cultura de una amiga, entonces me gusta mucho también trabajar así en proyectos de otros, como aportar mi granito de arena y me gustaría seguir explorando también la papelería, hacer cosas más, me han pedido mucho que diseñe planers, pero yo no cacho nada de planes entonces he tenido que estar averiguando. Ahora estoy tratando de conocer, de tomar mi trabajo y administrarlo de una forma más seria, porque yo soy como: ehh gané plata, bacán. Pero no, nunca lo he tomado de una forma más seria, como un negocio, pero ahora que ya me metí a los impuestos, tengo que hacerlo así entonces estoy tratando de educarme más en ese ámbito. Pero eso, no sé, mi meta es sobrevivir, que el déficit atencional no me joda mis planes como siempre, pero me gusta mucho el asilo,

en serio, siendo más seria, trabajar con personas en temas de clases me gusta mucho, impartir o sea como compartir un poco el conocimiento que tengo y así le ganemos a la inteligencia artificial y todos nos volvamos artistas de lo análogo, quizás nos fue tan en vano haber sacrificado tanto a mí y tiempo aprendiendo a pintar con acuarela.

### 8.3.3. Transcripción entrevista 3: Claudia Pozo

*¿Te dedicas a la ilustración a tiempo completo, desde hace cuánto tiempo?*

Sí, sí. Desde el 2014 más o menos, cuando estaba en el segundo de diseño gráfico. Harto tiempo.

*¿En qué plataformas vendes tus ilustraciones?*

Más que nada presencial, en ferias de ilustración y cosas así, porque los algoritmos actualmente están bien malos.

*¿Y vendes solamente a público nacional también internacional?*

Antes de la pandemia tenía un público internacional igual. No era como gigante pero igual vendía al menos una o dos cosas al extranjero por mes, una por semana a veces, dependiendo. Pero después de la pandemia no he tenido nada de ventas internacionales, como que todos se olvidaron de mí. Es que, de verdad, como desaparecí tanto tiempo, en ese en ese lapso de tiempo no... el algoritmo me tiró al fondo de la piscina, así como que ya no tengo alcance. El otro día estaba revisando mi Instagram y era como, se nota demasiado el paso entre mil, dos mil likes por publicación a 200. Igual y durante la pandemia y post pandemia, perdí muchos seguidores onda por día me deberían llevar como unos....depende poh, si hago alguna publicación o si voy a una feria ...entre 10 y 50 personas por día, pero me he mantenido en los 14 mil 300 así meses y eso que he subido, porque estuve en los 14 mil 100 más de un año. Antes yo tenía 14 mil 500...pero no he subido la brecha de los 14 mil, no sé cómo lo hace la gente porque como que de repente explota, no tienes control y tampoco tienes como como aumento de público, siento que las personas que me compran son siempre las mismas. Tengo muchos seguidores nuevos pero me

mantengo ahí mismo y bajo... no tanto como antes que a veces como que bajaba 100 en un día. Y como que tenía que hacer reels y he probado haciendo reels y ahí está la hueá, como que nadie la vio. Odio los videos, odio los reels.

*¿Cuál es tu marca y cómo la describirías?*

Mi marca, me da risa hablar de mí como marca, porque la verdad es que no me siento una marca, soy una persona que dibuja pero...mi marca es Diir y ¿cómo la defino? la verdad es que me gusta dibujar plantas, situaciones diarias...cosas como cozy o confort, ese tipo es lo que trato de plasmar, como: plantas, personas, comfy y animalitos.

*¿Qué caracteriza tu estilo de dibujo?*

No sé, para mí es como dibujos de cualquier persona, como dibujo monos chinos, como estilo animé y todos dibujan más o menos parecido... yo diría que quizás los colores o las situaciones, quizás la interacción entre los personajes. Yo diría que más los colores, porque la verdad es que tengo una paleta como en el iPad, varias paletas guardadas y siempre me estoy moviendo entre los mismos colores, así que quizá eso. Siento que por eso nadie me sigue, porque yo no tengo como...como una línea, por decirlo así, como que de verdad...puedes encontrar de todo quizás. Y no sé, me meto a perfiles de otros amigos y es como que tienen como los mismos colores, como no sé, la otra vez estaba viendo historias y una amiga subió como una foto a la historia decía: "me encanta esta foto pero no combina con mi feed de mi perfil" y es como: heón, ya lo subiría igual si me gusta.

*¿Cuál es tu público objetivo?*

Personas que les gusta el animé, los videojuegos, gente en ñoña principalmente, fujoshis. Según yo me compro, me compran más mujeres, como de entre 20 y 30 que ese es como el rango

de personas, muy adulto joven, que están como a mitad de su estudio y principios de sus carreras laborales

### *¿Cómo describirías el escenario de la ilustración en Concepción?*

Precario, bastante precario. Que la verdad no hay instancias acá como en Santiago, por ejemplo, que es una feria grande, con muchos expositores en un lugar céntrico, donde todos puedan ir a precio accesible, no existe ese lugar como que siento que deberían explotar espacio romano, pero nunca lo hacen, nunca hay feria y como que no sean como remates... como no sé, no, no hay porque ya, hay eventos de animé, pero si lo piensas bien, el evento tiene estancias de reventa, tiene como muchas cosas de reventa que, no es necesariamente ilustración o creación propia de una persona, como meterse en internet descargar cualquier cosa y subirla en un cojín cachay, y son tan feos, como que la curatoría es fea, la confección es fea, todo está mal. Es un público objetivo distinto, porque no tiene plata, compra esas cosas porque están son baratas y tienen el mono que les gusta no más po, esa es la síntesis de todo.

### *¿Y el escenario de la ilustración en Chile?*

Precario también. Es que Chile, en general, la verdad es que solamente voy a ferias de ilustración propiamente tal, en Santiago. En el resto de Chile no hay, antes habían, antes habían en Viña los eventos fan ...algo, en Temuco estaban las ferias Andrómedas y otras ferias, no me acuerdo los nombres, pero estaban esos eventos donde, claro había ilustración y manufactura pero ya, ya no están esos eventos. Y si hay ferias acá como de manufactura es de manufactura: gente haciendo como crochet, gente haciendo cerámica, haciendo como cuadros, que se escapan un poco del público que no busca cosas hechas por una señora.

El tema de la ilustración la aplicamos más como a papelería,

y siento que la papelería no entra en la manufactura, no tiene tanto corazón como tejer un gorro cachai, claro porque igual tú no puedes mandar hacer ese gorro a un local, cachai, pero la libreta si la podí mandar a anillar a una imprenta y ahí igual es como un proceso más industrial que la señora tejiendo a crochet a mano todo el patrón del gorro, de la bufanda, del chaleco, de lo que sea. Así que por eso siento que la ilustración no cabe en ese espacio de manufactura, porque es una réplica, tú imprimes tu ilustración una y mil veces, mientras que la señora no imprime 30 veces el mismo gorro, como que todos los gorritos son distintos, claro el mismo patrón pero los colores son distintos. Eso eso me pasa, por eso en las ferias de manufactura me va mal, porque deben pensar como: "Oh ya, esta postal vale luca, pero tiene 50 mil más de la misma", cachai, "es como un papel y ¿qué hago con esto? ¿Por qué no viene con marco? No tiene firma, ¿lo descargó el internet? ¿lo hizo ella?" está esa duda, cachai, mientras que en el otro tú ves a la señora tejiendo la hueá. Ese es el problema, estamos como fuera de la ley, no tenemos un espacio de nosotros, donde puede claro, se puedan incluir ceramistas, pero ceramistas ilustrados como la Cototo, como la Paloma... no sé hay tantas personas que hacen cerámica ilustrada, pero claro, no es lo mismo.

### *¿Con qué dificultades te has encontrado a lo largo de tu carrera como ilustradora?*

Más que nada los espacios, porque muchas veces, no sé po, la Safari la hacen una vez al mes, las Cohetes igual o cada dos meses, pero son siempre las dos mismas ferias, la gente que va es la misma, no hay mucha rotación de público así que difícil llegar a gente nueva. Y por ejemplo si como van las mismas personas y ya te han comprado todo, ya tení que empezar a pensar en sacar las cosas de circulación y estar siempre creando cosas nuevas. Y también es difícil como montar algo en internet...yo no tengo página web o tiendas en línea porque la verdad son personas que tú tení que arrastrar como... tu público tiene que llegar a saber que teni la hueá po, no es como público

casual que se encuentra como Etsy, por ejemplo, antes Tictail, también que existía, yo usaba esa plataforma y me iba súper bien en Tictail, como que de verdad vendía, o sea, tampoco era un flujo brígido de ventas, pero para lo que esperaba era alto, como te decía, una o dos ventas internacionales por semana. Pero cuando desapareció esa plataforma y me moví a Big Cartel como que ya el algoritmo de Big Cartel es distinto porque no tiene este como inicio, donde tú ves todas las marcas que hay, como que puedes meter una categoría y no como que tú llegas directamente a la tienda de la persona así que tiene que ser alguien que te conozca, que haya visto tu anuncio en Twitter. Al 2019, antes de empezar a la pandemia, y he vendido dos prints. La raja, la raja y como que a pesar de que igual la publicito, como que la remuevo, las cosas que hay adentro como que no me llegan ventas, no sé si las vendré muy caras... pero es que la verdad yo me meto a páginas de conocidos y copio sus precios como para que haya una competencia justa, a veces incluso le bajo unos dólares como para hacerlo más competitivo, porque claro po, yo no tengo el alcance, pero tampoco tengo ventas porque nadie ve mi Instagram, nadie ve mi historia, las ven 130 personas y yo creo que son siempre las mismas 130 personas. Versus las 4.000 personas que antes veían mi historia y en Twitter también me pasa lo mismo, como ahora lo compró este huea del Elon Musk y está horrendo Twitter, como que ahora tenía que pagar como para que te vean. Sí, bueno, he pensado en pagar la huea solamente para volver a tener, porque antes me iba bien en Twitter, yo vendía comisiones como loca en Twitter, en serio, me hacía como 200 dólares...eso tampoco es como un gran flujo de, pero me servía, por ejemplo, para invertir. La verdad es que la mayor desventaja que he visto en mi carrera en todo este tiempo son los algoritmos y la involución de las plataformas de internet, impresionante, impresionante como mi éxito depende del algoritmo de una plataforma de mierda y no hay más, no hay más redes.

*¿Qué te gustaría que mejoraran el ámbito de la*

### *ilustración?*

Que me gustaría más espacios en otras regiones, que no sea Santiago, como que vuelvan las instancias, que vuelvan las instancias en Puerto Montt, para llegar a más gente al final. O que quizás mejoren como las vías de como de publicidad de esos eventos, como quizás que haya un portal donde estén todas las ferias para postulación, que es la tremenda pega, es la tremendísima pega, pero podría ser algo colaborativo, claro po, como: "oigan caché esto".

### *¿Qué colaboradores encuentras que son indispensables para ti como emprendedora?*

Cohete y Safari; Sumei, donde compro las chapas. Acá, Papeles Concepción, donde dimensiono todos los papeles y compro los laminados y los cartones, todo lo que sea de papel sale de ahí y Asunto Polera, que es donde hago la impresión de las poleras y tote bags y todo lo que sea de esa onda.

### *¿Qué productos se venden mejor?*

Igual eso es super aleatorio, es super aleatorio, depende mucho de la feria. Hay veces que hay ferias en las que no vendes ni un solo sticker y vendes caleta de llaveros, o hay ferias en las que no vendes ni un solo llavero, pero vendes caleta de prints, por ejemplo. Pero que si hacemos un promedio, lo que va a ser siempre va a ser el sticker, como los sets de stickers, los stickers sueltos o las chapitas, porque al final tienen un uso, todas las cosas que son útiles, como que tú puedes llevar contigo, como en un cuaderno, o colgando ahí la mochila, en una chaqueta.

### *¿Cómo estableces los precios?*

Bueno, tengo un ...no es un excel, debería hacerlo pasarlo a un excel, pero ahí como que anoto, por ejemplo, si quiero hacer una libreta y compro una resma de dimensionado que me costó, voy a inventar, 10 lucas y vienen 1000 hojas, eso lo divido en la cantidad de libretas que me salen, al final divido en la cantidad

de cosas que me alcanzan toda la materia prima que compré y ahí saco los costos. Un sketchbook me sale hacerlo como 200 pesos o algo así, sale muy barato hacerlo, claro que yo no le estoy agregando como valor de mano de obra, como estoy solamente calculando el precio fijo del insumo que compré, pero por ejemplo, mandarlo a hacer a una imprenta que sale como 600-700 pesos, así igual yo puedo darme el lujo de bajarle, no sé, 100 pesos al precio mercado que tienen otros ilustradores no sé po, estos sketchbook chiquititos otros ilustradores los venden como a 2 lucas cada uno pero yo puedo venderlos a 1700, porque no me salió tan caro hacerlo. Así que eso, como que me sale muy barato hacer todo porque lo hago todo yo, siempre trato con las cosas que mando a hacer afuera, como las poleras, los llaveros, los pines, todas esas cosas o mando a china o mando a estas cuestiones de Asunto Polera, que tengo que ganar al menos el doble de lo que me salió hacerlo, al menos idealmente si les puedo sacar dos tercios de lo que me costó hacerla, pero es difícil porque por ejemplo igual hacer un llavero te sale como 1500 pesos, que caro, son caros 1500 pesos igual, yo los vendo a 5 lucas, pero los gringos lo venden como a 10.

### *¿Cambias tus precios de feria en feria?*

A veces los bajo más acá en Conce, porque la verdad la inversión acá en Conce es menor y si está muy penquita la feria a veces les bajo un poco un pelín el precio o a veces en Santiago tengo el precio base y en Santiago lo subo un poco igual, siempre va a depender de la feria po, si yo veo que está como media mala y tengo que hacer cierta cantidad de plata como para que la hueá me salga a cuenta, claro lo varío o hago promociones.

### *¿Discriminas al tipo de feria que vas?*

Sí, es generalmente la fecha en la que lo hacen, el lugar donde lo hacen, porque es muy distinto ir a una feria, no sé, en Paine a ir a una feria en Santiago centro, ni cagando me iría a meter en Paine. bporque es mucho sacrificio de viaje en bus para estar

un día que nadie me va a garantizar si va a ir quien va a ir a esa hueá, como igual si por ejemplo si es una Comic Con o es un Animé Expo o algo así como que veo quienes van a venir a este evento, por ejemplo, si no tiene un grueso importante, de invitado alguien famoso como que impulsa que la gente quiera ir.

### *¿Cuáles son tus proyecciones a futuro?*

Ir al extranjero a vender, como Gringolandia, España, las Europas en general. De hecho, postulé hace unos meses al Anime Friends de Brasil y quedé pero no pude ir sola. El próximo mes salen las bases para una feria en España, hay que verlo más porque si no, igual como para saber si tu portafolio como que es aceptado, por lo menos ya sé que en Brasil, el proximo año si pastulo al Anime Friends y quedo de nuevo, igual me disculpé con la organización, que no podía ir y como que ojalá verlos el próximo año. No sé por ejemplo ir a México también, igual son países culiados a los que me da miedo ir sola.

También poder vivir así 100% holgadamente, como cuando trabajaba en Osmo, pero con mis cosas de ilustración. Actualmente según mi excel sigo dando números verdes, pero es como un sueldo mínimo que de hecho, a veces menos, dependiendo, por ejemplo, el mes pasado fui a 3 ferias distintas, en una me fue muy bien, pero en las otras fue horrible, la Cohete que fue después de la Safari, al principio me fui a una safari y después fui a la semana siguiente fui a una Cohete, es muy desgastante esto de haber viajado a Santiago dos fin de semana seguidos.

### 8.3.4. Transcripción entrevista 4: Karl Becker

#### *¿Qué es un estancamiento económico?*

Estancamiento económico, sería como una caída en ventas sostenida, en el fondo pasa a hacer una venta baja que pasa a ser la venta promedio. Y ese es el problema. Cuando ya te das cuenta de que la caída en venta no fue algo estacional.

#### *¿Y qué se puede hacer para salir de esto?*

Hay opciones, se pueden hacer temas de marketing, hacer promociones. Hay estrategias que se llaman push y pull, pero en el fondo empujan venta. Normalmente uno puede hacer...Las estrategias push son las que empujas tu producto al mercado. Y las pull son las que atraes los clientes a tu mercado.

#### *¿Me podrías decir algunas como las más importantes?*

Sí, mira, yo usaría eso. Una estrategia definir o una estrategia push o pull. En la que en el fondo tú vas a tener que destinar ciertos gastos de venta. Gastos de venta que significa que van a aumentar tus gastos de venta. Pero esperando que las ventas aumenten en una mayor proporción. Entonces si te gastas 10, bueno, me voy a gastar 25. Pero ya no quiero vender 100, quiero vender 400.

#### *¿Y qué conceptos del área comercial es importante que maneje un emprendedor emergente?*

Del área comercial, primero la estrategia de competición. Hay dos grandes... son tres, pero hay dos grandes estrategias de competición. Que es por diferenciación. O por liderando de costo. En el fondo una se dice por P o por Q. Hay algunos que venden menos cosas, menos volumen, pero mayor precio. Y otros que venden mucho volumen a poco precio. Y son formas completamente distintas de competir. Lo primero que

tenemos que tener claro es cómo compite yo. Yo puedo tener una caída en venta, pero yo digo, ya, me voy a llegar y voy a empezar a bajar el precio. No, no es necesariamente la solución. Si tú eres un gallo que compite por P, o sea por diferenciación, quizás te falta meter más gasto de venta, de publicidad, hacer otras cosas. Porque en el fondo tú no estai vendiendo barato. No necesitas vender barato porque tú eres un gallo que está vendiendo productos que...lo sabiendo porque sea caro. O barato, perdón. ¿Me entendí? Sabiendo porque es bueno. ¿Por qué? Por la estrategia de...Entonces lo más clave para cualquier emprendedor es saber cómo es su estrategia de competición. Entender en detalle el modelo de negocio.

### *¿Y en qué consiste?*

El modelo de negocio significa, por ejemplo, yo sé... cuando yo vendía vino. Yo sé que la caja de vino vale 30 dólares. La caja. Y que el costo son 12.500 pesos. Y que los gastos de venta son entre un 12.500 y un 15.100... y un 15% de la venta. Y que los gastos financieros normalmente todo uno trabaja palanqueando, no sé, un X% de tu capital de trabajo. Entonces es como entender el negocio. Cada empresa es como una función. Tú metes A y sale B. Metes algo y sale otra cosa. Entonces es importante entender ese engranaje de cómo funciona una empresa. Ese es muy bueno el negocio.

### *¿Cuál es la mejor forma de abaratar costos en una empresa?*

Mira, mejorando los procesos de control dentro de la empresa. Formalizando procesos. Tomando medidas de tiempo. Haciendo economías de escala. Y gestionando las compras, las adquisiciones.

De comprar una vez, un lapicito. Y te diste cuenta de que lo

compraste diez veces. Comprar un paquete de diez que te vale como nueve. ¿Verdad? Proyectando venta. Para eso también muchas veces puedes proyectar venta. Y va haciendo como compras bien gestionadas. Para lograr mejor el precio. Control de inventario clave. Control de inventario que normalmente están robando. O millones de cosas. O tienes productos que no rotan. Indicadores de gestión. Como rotación de inventario. Para abaratar costos ...yo creo que por ahí es más o menos. Bueno, también estandarizar ciertas cosas. Porque muchas veces... Pero normalmente alguien que está abaratando costos no está en diferencia. Su estrategia, no sé si esto es liderazgo o costo. Y ellos por ejemplo normalmente no te ofrecen muchas opciones. Entonces estandarizan muchas cosas. En vez de decir, esta cuestión tiene con este modelito... Con el perro que cambia. Todo con gatos. ¿Ves? Y no cuesta la mitad. En menos personalizado. En menos diferenciado. Y eso lidera algún costo en la definición.

### *¿Cuál sería la forma de medir el éxito de una microempresa?*

Uno de los indicadores podría ser la participación del mercado. Si tú vendes lápices. Y tú haces un estudio de mercado en el que define que...En concepción se compran anualmente 100 lápices. Y tú sabes que tú vendes 12. Tú dices, yo soy un gallo chico y tengo el 12% del mercado. Y el año pasado tenía el 10. Y el antepasado tenía el 8.0 sea, voy al alza, voy creciendo. O puedo ir cayendo.

### *¿Qué tan importante es tener proyecciones futuras?*

Es clave. Clave tener proyecciones futuras porque uno tiene que ir planificándose. La parte importantísima de la empresa. Todas las empresas quiebran por problemas de flujo caja. Y cuando te pasa eso es porque no logras planificarte. Y para planificarte necesitas tener una visión, normalmente 12 semanas al detalle. Después un año con menos detalles. Y cinco años, obviamente

que siempre son proyecciones móviles. Que mes a mes tú lo vayas moviendo. Pero tení que saber más o menos cómo viene la cosa. Así que te vas a pegar un tortazo en un año más. O en dos o nunca. Y si te vas a pegar el tortazo, ¿qué vas a hacer para que no te pegues el tortazo?

### *¿Como gestión de crisis?*

Claro. De repente las empresas quiebran porque hicieron dos proyectos. Y los retornos del primer proyecto no habían llegado cuando tenían que llegar. Y no aguantaban tener todos andando. Y no pudieron pagar los sueldos. Y la gente se fue al servicio del trabajo. A la dirección del trabajo. Y te demandaron. Y todos se despidieron colectivamente. Y cagaste. Y ganaron el precio.

### *¿Qué aspectos comerciales son los que debería enfocarse un emprendedor cuando el negocio ya está firmemente establecido?*

Establecido. Bueno, en temas comerciales siempre hay que tener ojo con el posicionamiento de tu marca. Porque hay otros competidores que van a estar tratando de quitarte el mercado. Porque tú no constantemente, independiente de que la empresa sea grande, constantemente te van a estar tu competencia. Si te va muy mal, nadie va a entrar a tu rubro. Si te va muy bien, extremadamente bien, un vecino tuyo va a decir a la Paula le da la raja. Puede ser lo mismo. Y es que empiezan a llegar competidores. Y entonces tú tienes que posicionar y fortalecer tu posicionamiento de mercado. Ejemplo Coca-Cola. Porque son gigantes y los cuadernos no dejáis de verlo en todos lados. Y está Coca-Cola y está Pepsi luchando como locos. Posicionamiento de mercado va a mantenerlo siempre.

### *¿En qué etapa encuentras que sería necesario empezar a realizar marketing?*

Yo creo que desde el origen. El marketing es el origen de

la empresa. Porque el marketing tú define no solo precio, producto, plaza y promoción. Sino que defines la propuesta de valor. Definís todo. O sea, el corazón de la empresa es el marketing. Que está muy subvalorado en el mundo. Porque creen que marketing es hacer huevas bonitas para vender. El marketing es el corazón.

### *¿Y qué estrategias existen para hacer un buen marketing?*

Bueno, ahí está una de las que te dije era esa. La push y pull. Búscalas bien porque ya no me acuerdo exactamente porque no estoy metido en marketing. Pero esas son como estrategias típicas.

### *¿Y tú encuentras que el marketing sería necesario para un negocio de ilustración?*

Sí o sí. Sí, pues. Tú tienes que diferenciarte. Un negocio de ilustración es algo irreplicable. Aunque yo sé que hay algunos ilustradores que ahora sacan una foto que es como lo mismo que pintado. Que es precioso. Pero aún así, son cosas hechas a mano. La estrategia tiene que ser diferenciación. Y el marketing sí es necesario porque tú tienes que potenciar tus aspectos diferenciadores. ¿Por qué las cosas que hace la Paula? Tienes que comprar los diseños de la Paula y no de Juanito Pérez que también dibuja bonito. Porque la Paula aquí si yo uso las tintas que no dañan al medio ambiente y aparte que estuvo hace cuánto tiempo no sé. Eso es parte de la propuesta de valor que hay que hacérsela saber al cliente.

### *¿Y en qué momento consideras que es necesario contratar más personas?*

Bueno, hay algún momento en el que la empresa misma... A ver, cuando uno es microempresario uno de repente la hace todas. Pero en algún momento cuando ya empiezan a crecer más te

das cuenta de que realmente no te da para hacerlas todas. Así que querí seguir creciendo porque vai creciendo. Entonces, ¿qué te parece? Pues en ese momento o porque tomaste una decisión que independiente que no vas creciendo, dijiste voy a invertir y voy a comprar estos nuevos lápices porque voy a poder pintar mucho más para acá y qué sé yo. Y el flujo me da porque ya tengo cierto flujo que logro pagar esta cuestión y espero. Uno siempre hace un cálculo que se llama ROI que es el rendimiento sobre la inversión. En este caso, a pesar de que no es una inversión como tal, uno dice qué beneficio me va a traer esta persona versus los costos que significa. Probablemente yo voy a poder producir el doble de lo que estoy produciendo ahora porque estoy muy metida en el tema administración. Necesito un gallo que me ayude a la papelería y a las compras y todo lo otro. Y me sale 800 lucas al mes. Y la verdad que yo voy a poder producir el doble y si vendía 5 millones voy a poder vender 7 millones y medio. Vale la pena el tiro. Cuando los números te den por el fondo.

Desde el punto de vista como ingeniería comercial que es el fondo, es bueno siempre también tener nociones de la parte de administración y finanza. Porque no solo comercial, no solamente venta. Comercial también tiene administración y finanza. Y también hay parte de principalmente eso. La parte como administrativa, financiera también tienes que llevarla desde el punto de vista comercial.

## 8.4. Postulación Sercotec



Postulación para:  
**CAPITAL ABEJA EMPRENDE Provincia de Concepción**

Fecha envío postulación: **27/06/2023 23:55**

Fecha de cierre: **06/07/2023 15:00**

Postulante: **Paula Francisca Bugueño Cazenave**

RUN: **18148908-1**

Tipo RUT: **Persona Natural**

### Ámbito 1: Datos Generales

1.1 ¿Tiene usted presente que las respuestas que indique a continuación podrán ser eventualmente corroboradas por Sercotec en futuras etapas de la convocatoria?

Sí

1.2 Nombre del proyecto.

Paula Pastela

1.3 Descripción del proyecto.

Paula Pastela es una marca de ilustración y diseño que presenta dibujos tiernos y originales hechos a mano en distintos médiums por la ilustradora chilena Paula Bugueño. La marca atañe a aquella necesidad inherente de las personas a destacar, a diferenciarse de los demás a través de sus pertenencias. En el mundo globalizado, los individuos muestran mayor entusiasmo a mostrar su singularidad, lo que se traduce en la compra de bienes y servicios personalizados y hechos a pedido. Las ilustraciones realizadas por Paula Pastela son ilustraciones con temáticas variadas, en donde prima el imaginario y la nostalgia. Son pequeños mundos que evocan recuerdos de la magia con la que éramos tan familiares cuando pequeños, personajes que provocan ternura y encanto. Busca encontrar lo extraordinario dentro de lo ordinario, buscar la magia escondida dentro de lo cotidiano, entregar algo inesperado dentro de una situación familiar. Paula Pastela evoca sonrisas, una sensación de calidez, de alegría y de calma para quien ve sus productos. Las ilustraciones son en mixed media, es decir, no existe un medio rígido establecido en las que son realizadas. Las ilustraciones digitales son hechas con pinceles que imitan texturas de lápices de palo, dándole una estética de hecho a mano. Por otra parte, las ilustraciones en medios tradicionales consideran acuarela, gouache, lápices copic y tintas. Lo que define a la marca en efecto, no es el medio utilizado, sino las formas y colores. Paula Pastela tiene un estilo definido, reconocible y recordable. Está compuesto por formas curvas, dando una sensación de redondez incluso a los objetos más rígidos y filosos. Los colores utilizados son colores pasteles, con un mayor contenido de colores cálidos, dentro de la gama de los rosados y violetas. Las texturas usadas son siempre texturas de lápices, granulados y ruidos que dan mayor profundidad al dibujo.

1.4 Seleccione su rubro.

Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.

1.5 Autorizo publicar mi video en redes sociales de Sercotec.

Autorizo.

### Ámbito 2: Capacidad del emprendedor/a o del equipo emprendedor

2.1 ¿Iniciará este negocio junto a socios/as? Considere socios/as formales o informales. Escoja una alternativa.

Tengo o tendré socios/as familiares y no familiares.

2.2 ¿Cuántas personas a cargo ha tenido en trabajos anteriores? Escoja una alternativa.

6 a 10 personas.

2.3 ¿En qué condición se ha mantenido mayor tiempo durante su vida laboral? Escoja una alternativa.

Dueño/a o trabajador/a de una empresa de rubro vinculado con mi actual o potencial negocio.

2.4 ¿Cuánto espera ver crecer su potencial o actual negocio? Escoja una alternativa.

Mi objetivo es hacer crecer el negocio para abarcar más y mejores mercados.

2.5 Estime un total de horas efectivas de capacitación recibidas en los últimos 3 años. Escoja una alternativa.

Más de 300 horas.

2.6 ¿Qué es lo más motivante de ser emprendedor/a? Escoja una alternativa.

Mejorar mis actuales ingresos.

2.7 ¿De cuántos negocios y/o empresas es o ha sido dueño/a?

3

2.8 Señale el nivel de conocimiento y manejo que posee usted en marketing, comercialización y generación de redes comerciales.

Conoce bastante el tema e intenta ponerlo en práctica cuando puede.

### Ámbito 3: Nivel de desarrollo del emprendimiento

3.1 ¿Quiénes son o serán sus principales clientes? Escoja una alternativa.

Personas naturales o particulares.

3.2 ¿Cuál es la principal fuente de financiamiento con que espera iniciar su negocio? Escoja una alternativa.

Fondos propios que tengo ahorrados.

3.3 Si tuviera que conseguir recursos para hacer crecer su negocio, ¿Cuál sería la mejor alternativa para obtenerlos? Escoja una alternativa.

Préstamos de bancos o instituciones financieras.

#### **Ambito 4: Potencial del negocio**

**4.1 ¿De qué manera espera que sus clientes le cancelen? Marque todas las alternativas que correspondan.**

- En efectivo.
- Tarjeta de crédito o débito.
- Transferencia electrónica.

**4.2 ¿Cuál es la forma de pago que preferiría para pagar las materias primas o insumos de su negocio? Escoja una alternativa.**

Tarjetas de crédito en tres cuotas sin interés o cheque de pie más cuotas sin interés.

**4.3 ¿Qué nivel de avance presenta su proyecto de negocio? Escoja una alternativa.**

Ya he definido el modelo de negocios y le he vendido el producto o servicio a cercanos/as (amigos/as, familiares, vecinos/as u otros/as).

#### **Ambito 5: Canvas**

**5.1 ¿Quiénes son los principales clientes? ¿A qué tipo de clientes apunta nuestro negocio?**

Los productos de Paula Pastela encajan en la vida del cliente como un accesorio o decoración, para adornar el hogar, ropa y otras cosas del consumidor. Es un producto del día a día que entrega al consumidor el beneficio de satisfacción al ver cosas lindas que encajan en su estilo de vida tranquilo y relajado. Es un elemento estético que atrae al cliente a tomar la decisión, la mayor parte de las veces una decisión no premeditada, de comprar el producto. La manera de llegar al público objetivo es a través de las redes sociales, puesto que es su fuente principal de información, donde pasan la mayor parte del tiempo y comparten las cosas con sus amigos. En función de esto y estudiando en profundidad la marca, se define el perfil demográfico y psicográfico del principal cliente: -Cliente 1: En lo que respecta a su perfil demográfico, son personas sin necesidades especiales, principalmente mujeres latinas de entre 25 a 35 años, son adultos jóvenes de clase media o media alta, viven en lugares arrendados, pero tienen suficiente poder adquisitivo para vivir de manera cómoda y poder gastar dinero en cosas que no necesariamente necesitan, pero que aun así desean. Viven predominantemente en Chile. En relación a su perfil psicográfico, son mujeres con 'un corazón joven', ya es una mujer adulta, pero aún es consciente y se compra las cosas que le gustan, aunque sean percibidas como infantiles. Le gusta la estética tierna, el estilo kawaii (un estilo infantil y encantador, parte de la cultura pop japonesa que incluye personajes tiernos y colores pasteles). Ha mandado a hacer piezas personalizadas a artistas, aprecia el valor del arte y de las cosas hechas a mano. Le gusta cocinar, leer, ver animación japonesa y shows similares. Vive una vida simple, disfrutando de los momentos tranquilos en casa. -Clientes 2: Este segmento cuenta con características similares al segmento anterior, variando únicamente la edad, estrato socioeconómico y poder adquisitivo. Este segmento son mujeres de entre 15 y 25 años, jóvenes estudiantes de educación media o universitaria con un bajo poder adquisitivo. Existen además otros posibles clientes: -Cliente 3: Amigos o familia del cliente 1, que busca comprarle un regalo para entregarle una sonrisa. -Cliente 4: Cliente potencial, son personas que sólo compran de forma esporádica o de manera presencial, tienen una red de contacto (influencers o personas que tengan influencia en las decisiones de compra de otros). A veces compran a la competencia, pero están abiertos a comprar en nuevas partes. -Cliente 5: cliente accidental que, si bien no buscaba nada en especial, de manera visceral responde a la estética de los productos y se ve inclinado a su compra al verlos de manera presencial.

**5.2 ¿Por qué los clientes deberían preferirme por sobre los demás? ¿Por qué los clientes**

**deberían preferir mi producto/servicio por sobre los demás?**

Los consumidores perciben la marca de manera positiva, aquello que más les llama la atención es el estilo único de dibujo, los colores utilizados, la estética, la creatividad de las temáticas abarcadas, la ternura y la personalidad de la artista. La marca es descrita como tierna, adorable y kawaii, les trae una sensación de calidez, calma y suavidad; es una marca amable, colorida, divertida, acogedora, simple y mágica. Los dibujos y la artista inspiran a los consumidores, son nostálgicos, auténticos y no aburren, se pueden disfrutar una y otra vez. Desde el punto de vista del diseño, Paula Pastela se basa en lo visceral, en esa primera reacción de "¡Ah! qué bonito, yo lo quiero", su estética encantando al usuario a través de la ternura y los colores. Aquello que diferencia la marca de otras similares es el estilo único de dibujo propio de la artista, la estética final que tienen las obras y la personalidad de la artista, que se cuele en los dibujos a través de la incorporación del humor y el sarcasmo. Por tanto es la ternura y el humor gráfico entrelazados, lo inesperado.

**5.3 ¿A través de qué medios realizo las ventas a mis clientes? ¿Cuáles son los medios, para dar a conocer mi producto/servicio, que prefieren m/s tipo/s de clientes? ¿Cuáles son los medios con los que obtendría mayor venta en mi modelo de negocio?**

Los canales de distribución a través de los cuales se realizan las ventas a los clientes son predominantemente las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), son un canal digital y directo a partir del cual se puede establecer una relación comunicativa con el cliente. La marca tiene una base de seguidores fieles creada desde hace años de experiencia en el rubro. Las redes sociales significan para los artistas un buen medio para compartir su trabajo y la forma de adquirirlos, además, pueden llegar a nuevos clientes con la difusión de su trabajo por parte de los mismos seguidores. Sin embargo, es una actividad desgastante, ya que se requiere una presencia estable y eso requiere tiempo, tiempo que no puede invertir en la creación de nuevos trabajos. Además de este canal, existen las colaboraciones con marcas reconocidas en el medio artístico, que permiten no sólo adquirir materias primas, si no también entregan visualización al artista. Existen también canales de distribución presenciales, estos son eventos y tiendas. En eventos, ya sean convenciones o ferias, se permite la venta directa a los productos al cliente, creando un vínculo mayor con el cliente, quien disfruta conversar y conocer de los productos. En tiendas, tiendas de manufactura que arriendan espacio para venta, permite un espacio de conocer a otros emprendedores, y, nuevamente, establecer una conexión más profunda con el cliente. Los canales de comunicación son simplemente redes sociales, con el alcance que tiene en función de los seguidores con los que cuenta. Siendo que el público objetivo (clientes 1 y 2) es bastante acotado y definido, caracterizado, como se mencionó anteriormente, por ser personas jóvenes, principalmente mujeres, que buscan decorar con cosas tiernas que le causen felicidad, es por esto que la mejor forma de conectar con ellas (canal de comunicación) es a través de redes sociales, puesto que son personas adeptas a la tecnología y que se informan de la mayor parte de las cosas a través de ellas. Pero como canal de distribución, los eventos y venta en tienda permiten mayores ventas. Como se mencionó en partes anteriores, la marca Paula Pastela está basada en el diseño visceral, en el primer impulso como respuesta al estímulo, en este caso, que clientes y potenciales clientes vean de manera presencial los productos y sientan el impulso de compra a partir de la estética. Los clientes 1 y 2 llegarán a comprar al haber sido avisados con anticipación en redes sociales, mientras que los demás (clientes 3, 4 y 5) llegarán a comprar quizás sin haber conocido la marca con anterioridad, pero sintiéndose atraídos a ella cuando la ven.

**5.4 ¿Qué relación tiene o espera tener con cada tipo de cliente descrito? ¿Alguno de los medios por los cuales busca relacionarse con el cliente, tiene algún costo asociado?**

La marca Paula Pastela es lo que se denomina una marca persona, está fuertemente basada en la artista, y como tal, presenta una relación que caracteriza no sólo el trato general con los usuarios, si no también al arte en sí mismo. La relación que se establece con los clientes debe ser entonces consistente con la estrategia de marca, un elemento más del branding. Por tanto, la relación con los clientes no es diferenciada y se tiene con todos una relación directa, informal, cercana, amigable y cálida, donde el humor es una pieza clave. Dependiendo del canal de distribución la relación es digital

o no. Como se mencionó en el punto anterior, los canales de comunicación son redes sociales, que no tienen un costo asociado, puesto que de momento no se planea pagar por publicidad. Si en el futuro se considera su pago, el costo atribuido no es elevado.

**5.5 ¿Por cuál tipo de producto/servicio estarían dispuestos a pagar más nuestros clientes? ¿Por cuál tipo de producto/servicio pagan actualmente los clientes? ¿Qué tipo de medio de pago prefieren utilizar mis clientes?**

El valor percibido, la calidad percibida, la experiencia del consumidor y la imagen de la empresa tiene directa relación con la disposición del consumidor a pagar más por un producto por sobre otros productos similares. Es por esto que Paula Pastela se basa en el valor y calidad percibida que se tiene de las marcas "hechas a mano" a nivel mundial, además del prestigio que ya tiene en redes sociales, que hace a los consumidores dispuestos a pagar por sus productos. El valor del producto es su singularidad, es un producto hecho a mano, hecho en un estilo artístico que pertenece exclusivamente a la artista, haciendo al producto especial e irreplicable. La estrategia de precio es vender menor cantidad a un valor más elevado, debido a la singularidad del producto y que es hecho a mano, el valor crece y permite que se pueda cobrar más por él. Todos los segmentos de clientes están dispuestos a pagar por el valor de los productos, incluyendo el segmento con menor poder adquisitivo. Los ingresos percibidos serán de la venta directa del producto, y los medios de pago preferentes son pago de tarjeta de débito para los clientes presenciales, en un menor grado efectivo. Y transferencia electrónica para clientes por canales digitales.

**5.6 ¿Qué elementos se debe adquirir para generar mi producto/servicio y entregue a los diferentes tipos de clientes?**

Los recursos claves para la realización del producto y que este llegue a los diversos clientes son, en relación a los equipos necesarios para la realización de las ilustraciones. Para crear las ilustraciones digitales, los elementos esenciales son un Ipad y un apple pencil, puesto que es la mejor tablet del mercado para dibujar, tiene portabilidad que permite dibujar en cualquier parte (al contrario de una tableta gráfica con computador) y publicar directamente en las redes sociales. Para la realización de los productos en los distintos soportes se necesitarán impresoras de alta calidad, papeles de impresión de alta calidad, como papeles adhesivos, papeles fotográficos, papeles para encuadernar, entre otros. Además, plotter de corte (cricut) para poder recortar papeles a medida según necesidad. Otros elementos claves serían anilladoras, guillotina, matriz para hacer chapitas. Para la realización de ilustraciones tradicionales se necesitan productos varios de dibujo profesional: lápices (delineadores, posca, copic y repuestos), pinturas (acuarelas, guache) y papeles para distintos medios. Con respecto al espacio físico, hace falta adecuar un taller que cuente con espacio suficiente para la maquinaria y para los insumos. Estos son sin embargo sólo instrumentos, ya que lo más relevante es el trabajo, la experiencia y la trayectoria de la artista, que le han entregado la capacidad de generar ilustraciones en un estilo original y único.

**5.7 ¿Qué acciones se deben realizar para que mi producto/servicio se entregue a los diferentes tipos de clientes?**

Las actividades claves que se deben realizar en función de hacer entrega a los clientes de los productos corresponden a: - idear y crear las ilustraciones, seleccionando temáticas, colores, iluminación y texturas - compra de los insumos y materias primas, comprando papeles y otros soportes para la creación de productos. -Realización de los productos, esto incluye la impresión, corte y packaging de éstos. Incluyendo la limpieza del lugar posterior al trabajo. -Promoción en redes sociales y la mantención de la interacción con los usuarios. -Postulación a ferias y su atención a público.

**5.8 ¿Cuáles son los costos (fijos y variables) para el funcionamiento de los elementos y acciones clave definidos?**

En lo que respecta a los costos, en primer lugar está la inversión inicial que incluye la compra de las herramientas y máquinas necesarias, arreglo del espacio de trabajo y compra de insumos para comenzar la producción. Los costos fijos son: -Pago de dominio de internet y hosting -Tiempo de la

### Ámbito 6: Estructura de Costos

**6.1 ¿Cuáles serán los principales costos que su negocio deberá enfrentar durante el primer año de funcionamiento?**

Categoría	Ítem	Aporte Solicitado a Sercotec
Acciones de Gestión Empresarial	Asistencia técnica y asesoría en gestión	\$ 50.000
	Capacitación	\$ 100.000
	Gastos de formalización	\$ 150.000
	Acciones de marketing	\$ 200.000
<b>Subtotal Acciones de Gestión Empresarial</b>		<b>\$ 500.000</b>
Inversiones	Activos	\$ 2.400.000
	Habilitación de infraestructura	\$ 100.000
	Capital de trabajo	\$ 500.000
<b>Subtotal Inversiones</b>		<b>\$ 3.000.000</b>
<b>Consolidado</b>		
Acciones de Gestión Empresarial		\$ 500.000
Inversiones		\$ 3.000.000
<b>Total solicitado a Sercotec</b>		<b>\$ 3.500.000</b>
Aporte empresarial mínimo obligatorio		\$ 105.000
<b>Monto Total</b>		<b>\$ 3.605.000</b>
IVA		\$ 684.950
Aporte total empresarial (Aporte empresarial + IVA)		\$ 789.950
<b>Total proyecto</b>		<b>\$ 4.289.950</b>

### Ámbito 7: Video Pitch

**7.1 Describa su idea de negocio a través de un video.**

Nombre de archivo subido: Pitch Paula Pastela.mp4







