

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Komi: Art commissions, Desarrollo de una Plataforma Informativa en Instagram sobre las Comisiones de Arte Online

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico que presenta:

Daniela Michelle Cordier Gavancho

Asesor:

Rudy Ivanoff Ascue Yendo

Lima, 2026

Informe de Similitud

Yo, Rudy Ivanoff Ascue Yendo,

docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada:

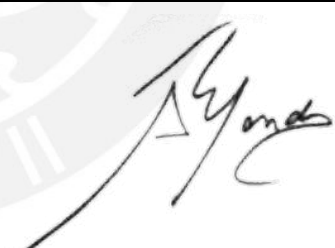
Komi: Art commissions, Desarrollo de una Plataforma Informativa en Instagram sobre las Comisiones de Arte Online

De la autora: Daniela Michelle Cordier Gavancho

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **24/11/2025**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre del 2025

Apellidos y nombres del asesor: Ascue Yendo, Rudy Ivanoff	
DNI: 42291711	Firma 
ORCID: 0000-0002-4614-6086	

DEDICATORIA

Dedicado a Wallace, el verdadero Komi.



AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis papás por su presencia y respaldo incondicional a lo largo de mi carrera; a mi asesor, Rudy, por su guía e infinita paciencia; y a todos los participantes de la investigación por su tiempo y disposición.



RESUMEN

La profesión artística se desarrolla en un contexto de incertidumbre económica, en donde la mayoría de los artistas perciben ingresos inferiores al promedio laboral y, en muchos casos, insuficientes para cubrir sus necesidades básicas, especialmente en los inicios de su carrera. Esta situación los conduce con frecuencia a desempeñar actividades laborales complementarias para poder subsistir. No obstante, la digitalización y las redes sociales han abierto nuevos mercados de arte y oportunidades para generar ingresos, particularmente a través de las comisiones de arte. A pesar de esto, los jóvenes artistas aún enfrentan barreras para insertarse en este mercado, como el desconocimiento de sus dinámicas y terminología empleada. Ante esta precariedad, resulta fundamental brindarles información sobre herramientas digitales y oportunidades en línea que aumenten su capacidad de sostenerse económicamente mediante su arte. En respuesta a esta necesidad surge “Komi: Art commissions”, una propuesta innovadora que busca orientar a los jóvenes ilustradores en torno a la subcultura de las comisiones de arte en línea, impulsando así la venta de arte por este medio. Para su desarrollo, se realizaron estudios de inducción que incluyeron investigación bibliográfica, encuestas y entrevistas, seguidos de estudios de conceptualización destinados a definir la gráfica e identidad de la marca. Asimismo, se llevó a cabo un proceso de validación con tres expertos y diez usuarios. El proyecto culminó en la creación de un glosario de términos explicados mediante 14 publicaciones en Instagram y seis microvideos animados en formato reel, diseñados para facilitar la comprensión y participación de los jóvenes artistas en este mercado de arte digital.

ABSTRACT

The artistic profession develops within a context of economic uncertainty, where most artists earn incomes below the labor market average and, in many cases, insufficient to cover their basic needs, especially at the beginning of their careers. This situation often leads them to take on additional jobs in order to sustain themselves. However, digitalization and social media have opened new art markets and opportunities to generate income, particularly through art commissions. Despite this, young artists still face barriers when entering this market, such as a lack of knowledge about its dynamics and the terminology used in it. Given this precariousness, it becomes essential to provide them with information about digital tools and online opportunities that can increase their capacity to sustain themselves economically through their art. In response to this need, “Komi: Art commissions” emerges as an innovative proposal aimed at guiding young illustrators in understanding the subculture of online art commissions, thereby promoting the sale of artwork through this medium. The project’s development involved inductive research that included a literature review, surveys, and interviews, followed by conceptual studies focused on defining the brand’s visual identity and graphic system. Additionally, a validation process was conducted with three experts and ten users. The project culminated in the creation of a glossary of terms presented through fourteen Instagram posts and six animated microvideos in reel format, designed to facilitate young artists’ understanding and engagement within this digital art market.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Problemática de la Inestabilidad Económica de Jóvenes Artistas y el Desaprovechamiento de las Oportunidades del Mercado de Arte Digital.....	2
1.1 La Inestabilidad en la Economía de Jóvenes Artistas	3
1.2 El Desaprovechamiento de las Oportunidades del Mercado de Arte Digital	8
1.3 Justificación	15
CAPÍTULO II: Antecedentes para el Desarrollo de una Plataforma Informativa sobre la Subcultura de las Comisiones con el Fin de Impulsar la venta de Arte Digital Mediante un Glosario de Términos y una Webserie de Microvideos.	18
1. Marco Teórico.....	18
1.1 Cultura y Subcultura: Construcción e Influencia.....	19
1.2 La Evolución del Mercado y su Relación con la Cultura en la Era de la Digitalización	21
1.3 Subcultura de las Comisiones en el Mercado de Arte Online	22
1.4 Instagram y sus Características como Plataforma para la Venta de Arte Digital.....	25
1.5 Sistemas de Pago para la Venta de Arte Digital: Paypal y DeviantArt Points.....	28
1.6 Tipología y Términos en la Venta de Arte Digital	31
1.7 Animación 2D y Diseño de Personajes con Propósito Informativo	50
1.8 Pipeline de Animación 2D con Enfoque en Animatics y Animación Cutout.....	58
1.9 Microvideos, Webseries y Medios Informativos en la Era del Consumo Expedito	64
2. Estado del Arte.....	70
3. Hipótesis.....	93
4. Objetivos para el Desarrollo de la Primera Versión de la Hipótesis	94
CAPÍTULO III: Estudios Metodológicos Utilizados para la Inducción del Problema, Conceptualización de la Hipótesis y Validación para su Mejora.....	95
1. Estudios de Inducción	96
2. Estudios de Conceptualización	99
3. Estudios de Validación: Formulación de Preguntas para Usuarios y Expertos.....	150
CAPÍTULO IV: Proyecto Komi: Art Commissions como Resultado	

Final Exponiendo su Evolución, las Mejoras Incorporadas Respecto a la Primera Versión y las Modificaciones Realizadas en la Hipótesis.....	155
CAPÍTULO V: Conclusiones y Trabajos a Futuro	194
CONCLUSIONES.....	195
RECOMENDACIONES	196
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	197
ANEXOS.....	220

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla con las cinco categorías de conclusiones sobre la subcultura de las comisiones de arte online.....	24
Tabla 2. 3 términos clave de las subastas online.....	43
Tabla 3. Cinco principios clave para un lip sync realista	54
Tabla 4. Pipeline de la preproducción en la animación cutout	62
Tabla 5. Tipos de microvideos.....	64
Tabla 6. Tipos de periodismo	69
Tabla 7. Tabla de los códigos del diario de investigación	97
Tabla 8. Tabla de los códigos de entrevistas.....	99
Tabla 9. Tabla de las dinámicas presentes en el mercado digital del arte con una descripción breve de qué trata cada una	100
Tabla 10. Tabla de los conceptos presentes en el mercado digital del arte con una descripción breve de qué trata cada uno	101
Tabla 11. Guión del episodio Art Commissions.....	129
Tabla 12. Descripción del episodio Art Commissions.....	130
Tabla 13. Tabla de los códigos correspondientes a cada experto	154

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de la pregunta ¿A qué región perteneces?	10
Figura 2. Gráfico de la pregunta ¿Cuánto gastas en arte mensualmente?.....	11
Figura 3. Gráfico de la pregunta ¿Qué tan frecuentemente comisionas/compras arte?	12
Figura 4. Hoja de precios en Instagram de Reydoll_	27
Figura 5. Mapa de flujo del proceso de encargar una comisión artística	28
Figura 6. Adoptables en Instagram de Graypillowart	35
Figura 7. Adoptables de huevo en DeviantArt de JaneGumball.....	37
Figura 8. Base de uso libre simple en DeviantArt de Crowval	38
Figura 9. Base pago por uso compleja en DeviantArt de Erkshrnt	39
Figura 10. Ych en Instagram de haru4art.....	40
Figura 11. Ych en Instagram de Graypillowart	41
Figura 12. Subasta de Ych en Instagram y la obra finalizada de Catwithhorns	42
Figura 13. Subasta en Instagram de Jumy.te	44
Figura 14. Hilo de comentarios de una subasta en Instagram.....	45
Figura 15. Hoja informativa general sobre la closed species Chimereons en DeviantArt de Ground-lion	46
Figura 16. Hoja informativa detallada sobre la closed species Rostronairs en DeviantArt de KJfromColors	47
Figura 17. Hoja informativa detallada sobre la especie abierta Protogen por CoolKoinu	49
Figura 18. Hoja informativa detallada sobre la especie cerrada Chimereons por Ground-lion.....	50
Figura 19. Conjunto de sincronización de labios para animación	53
Figura 20. Ilustración de un mismo personaje con los 3 distintos lenguajes de forma	56
Figura 21. La psicología del color en los personajes de Disney	57
Figura 22. Siluetas de diferentes cartoons americanos.....	58
Figura 23. Esquema del pipeline 2D.....	59

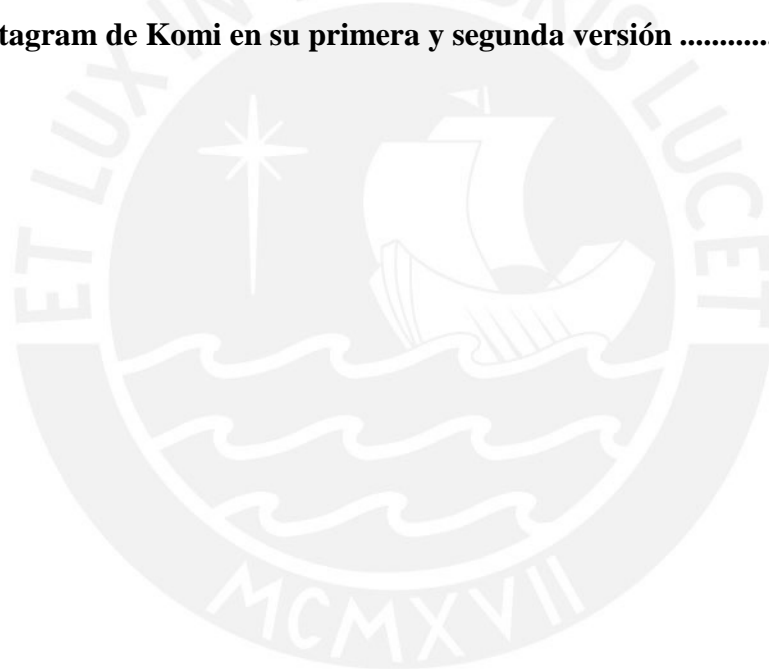
Figura 24. Esquema del pipeline de proyectos animados.....	60
Figura 25. Pipeline de preproducción 3D	61
Figura 26. Poster de la Webserie de Youtube Don't Hug Me I'm Scared.....	68
Figura 27. Thumbnail del video “Get Started Selling Your First Art Commissions”	71
Figura 28. Captura de pantalla del video “Get Started Selling Your First Art Commissions”	72
Figura 29. Minimoo ilustrando	73
Figura 30. Thumbnail del video “Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources”	75
Figura 31. Plantilla para ordenar una comisión	76
Figura 32. Mascota representando al cliente.....	77
Figura 33. Thumbnail del video “Así vivo de mi arte en Latinoamérica Tips y consejitos”	79
Figura 34. Avatar de Eulyy	81
Figura 35. Banner de la feria Sugoi Alley	82
Figura 36. Mercancía de artista Miyukituyuki en la feria Sugoi Alley.....	83
Figura 37. Mascotas de la feria Sugoi Alley	85
Figura 38. Modo de edición de la página web Big Cartel	87
Figura 39. Landing page de Foodman by Chrystal	88
Figura 40. Logotipo del canal Gimdie.....	89
Figura 41. Representación gráfica del personaje Gimdie	91
Figura 42. Captura de pantalla del video “Aprendiendo sobre la Línea y las Formas para desarrollar el arte de tu videojuego. Caso: Okay?”	92
Figura 43. Collage resumen del concepto del proyecto	103
Figura 44. Mapa de palabras asociadas al proyecto	104
Figura 45. Primeros acercamientos de logo.....	105
Figura 46. Variantes de logo final.....	106
Figura 47. Estética del proyecto aplicada a la tarjeta de título del episodio Art Commissions.....	107

Figura 48. Moodboard de tipografías para el proyecto.....	108
Figura 49. Tipografías finales del proyecto	109
Figura 50. Pruebas con diferentes paletas y texturas	110
Figura 51. Sistema de color primario.....	111
Figura 52. Sistema de color secundario	111
Figura 53. Moodboard de texturas del proyecto.....	112
Figura 54. Texturas finales del proyecto	113
Figura 55. Moodboard de estilo de personaje	114
Figura 56. Primer acercamiento del personaje	115
Figura 57. Refinamiento y primer acercamiento de diseño de personaje final.....	116
Figura 58. Tornamesa de personaje final y construcción de personaje con formas	117
Figura 59. Primer acercamiento al lenguaje corporal del personaje.....	118
Figura 60. Moodboard de movimiento de personaje.....	119
Figura 61. Movimiento de personaje final.....	120
Figura 62. Expresiones de personaje final.....	121
Figura 63. Diseño y silueta de personaje final en pose característica	122
Figura 64. Moodboard de personaje Vinny.....	123
Figura 65. Diseño para personaje Vinny	124
Figura 66. Opciones de paleta para personaje Vinny.....	125
Figura 67. Personaje Vinny en pose característica	125
Figura 68. 5 variaciones de composición de las tarjetas de despedida.....	126
Figura 69. Primer post para Instagram: Los Ocs.....	127
Figura 70. Moodboard de referencias de narrativa de The Good Advice Cupcake, Land of Boggs y Chikn Nuggit	128
Figura 71. Primera definición gráfica de la narrativa.....	129
Figura 72. Mapa de flujo de pruebas de programas de voz artificial	131
Figura 73. Página principal de ElevenLabs.....	132
Figura 74. Mapa de flujo de producción sonora final	133
Figura 75. Storyboard del episodio Art commissions.....	134

Figura 76. Asignación de diálogo a cada escena del microvideo Bases.....	135
Figura 77. Capturas de pantalla de los animatics Adoptables, Original Species y Auctions.....	136
Figura 78. Tornamesa y breakdown del rig Komi en vista $\frac{3}{4}$, frontal y perfil.....	137
Figura 79. Rig Komi en vista frontal.....	138
Figura 80. Simplificación de la cadena de parentesco del rig Komi	139
Figura 81. Sistema de nodos demostrando la cadena de parentesco del rig Komi	139
Figura 82. Envelope de formers visibles en el rig Komi asociados a sus vistas y fotogramas clave.....	140
Figura 83. Rig Komi en vista frontal, $\frac{3}{4}$ y perfil	141
Figura 84. Curve de formers en brazos del rig Komi.....	141
Figura 85. Esquemas del lip sync del personaje Komi	142
Figura 86. Drawing substitutions de las manos y la boca del rig Komi.....	143
Figura 87. Master controllers en rig Komi.....	144
Figura 88. Selection handles en rig Komi y como cada uno afecta cada pieza de la marioneta	145
Figura 89. Rig Vinny en vista frontal, $\frac{3}{4}$ y perfil	145
Figura 90. Poses claves del animatic replicadas en rig Komi	146
Figura 91. Comparación de poses claves del animatic replicadas en versión inicial del rig Komi y Vinny.....	148
Figura 92. Demostración de expresiones y envelope de formers.....	149
Figura 93. Esquema de flujo del proyecto Komi.....	150
Figura 94. Incorporación de infografías en las portadas de los posts de Instagram para lograr una diferencia entre ellas cuando se vea el feed en conjunto	158
Figura 95. Ajuste de la paleta de color principal del proyecto para lograr una mejor armonía visual	159
Figura 96. Sustitución de la tipografía principal del proyecto Sniglet por Sour Gummy	160
Figura 97. Comparación del uso de la versión bold de la tipografía	

para resaltar palabras claves en el texto.....	161
Figura 98. Portadas de los posts Los OCs y Las Sonas	162
Figura 99. Portadas de los posts Custom commissions y Reference sheet.....	162
Figura 100. Portadas de los posts La Commission info, Payment method y Los ToS	163
Figura 101. Portadas de los posts Sketch, Lineart y Flat color, y Shading.....	163
Figura 102. Portadas de los posts Páginas de Comisiones, VGen, DeviantArt, y YCH.commishes	164
Figura 103. Integración de elementos artísticos en la segunda versión del diseño de la mascota Komi.....	165
Figura 104. Personaje Secundario Vinny	166
Figura 105. Post introductorio al proyecto y personaje Komi.....	167
Figura 106. Llamado a la acción de los posts	168
Figura 107. Posts del ecosistema virtual de las comisiones de arte	169
Figura 108. Memes y referencias presentes en la primera versión de los posts de Instagram.....	171
Figura 109. Memes y referencias presentes en la segunda versión de los posts de Instagram	172
Figura 110. Slide final de los posts de Instagram en donde se hace un llamado a la acción para ver los microvideos relacionados	173
Figura 111. Logo del proyecto Komi en donde se añade el descriptor y lápiz de dibujo	175
Figura 112. Principios de animación Anticipación y Estirar y encoger utilizados en los microvideos.....	176
Figura 113. Interfaz de Instagram sobre los microvideos	177
Figura 114. Comparación de manejo del volumen entre Storyboard Pro y Premiere Pro	180
Figura 115. Thumbnails de los microvideos en el feed del Instagram de Komi.....	182
Figura 116. Llamado a la acción al final de los microvideos.....	183

Figura 117. Cambios en el video “Bases” y referencias a páginas web en donde se venden bases	184
Figura 118. Capturas de pantalla del microvideo introductorio de personaje y proyecto Komi	185
Figura 119. Cambio de primera versión de la voz de Komi a la segunda versión	186
Figura 120. Inicio y final de los microvideos	189
Figura 121. Comparación entre la versión final y la versión original de la introducción con efectos de sonido del episodio Art Commissions	190
Figura 122. Efecto de entrada en barrido del episodio Adoptables	191
Figura 123. Codificación de los colores de fondo en los microvideos.....	192
Figura 124. Instagram de Komi en su primera y segunda versión	193



1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca combinar la teoría con la práctica, aplicando una solución mediante el diseño gráfico a la problemática de la inestabilidad económica de los jóvenes artistas, la cual surge como consecuencia del desaprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado de arte digital. Este estudio, de carácter exploratorio y práctico, plantea una solución que se basa en el uso de un glosario de términos y microvideos animados como herramienta clave para combatir la desinformación y promover una mayor comprensión de este mercado digital. Por este motivo es que de los cinco capítulos expuestos, en el Capítulo I, se introduce la investigación, contextualizando la problemática. Se aborda y fundamenta la inestabilidad en la economía de los jóvenes artistas, así como el desaprovechamiento de las oportunidades en el mercado de arte digital. Además, se justifica la relevancia del estudio y se plantea la pregunta que orienta la resolución del problema a través del diseño.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, integrando conceptos que fundamentan el análisis de la problemática, tales como la cultura, subcultura y el mercado, así como algunas de las dinámicas de venta de arte presentes en el mercado de arte digital y conceptos que permiten contextualizar el desarrollo y las técnicas empleadas en el proyecto. También se incluye el estado del arte, donde se analizan proyectos similares a la propuesta de esta investigación, así como aquellos que intentan resolver problemas similares. Este análisis permite identificar la brecha de innovación y, a partir de ello, formular la hipótesis y los objetivos para el desarrollo del proyecto.

En el Capítulo III, se describe la metodología de investigación, la cual está dividida en tres fases. La fase de inducción se centra en confirmar la existencia del problema mediante herramientas de investigación. En la fase de conceptualización, se desarrolla una primera

versión del proyecto con base en los objetivos planteados previamente. Finalmente, en la fase de validación, se ajusta y mejora el proyecto a partir del feedback proporcionado por los entrevistados.

El Capítulo IV está dedicado al desarrollo del proyecto finalizado. Se describen las modificaciones realizadas en función de los hallazgos obtenidos durante la validación y se reflexiona sobre cómo evolucionó la hipótesis inicial hasta alcanzar el resultado final.

Por último, en el Capítulo V, se detallan las conclusiones y las recomendaciones para trabajos futuros. Este capítulo tiene como propósito ofrecer una guía útil para otros investigadores interesados en explorar problemáticas relacionadas con el tema de investigación.

Luego de describir la organización del documento, este capítulo se profundizará en la inestabilidad en la economía de los jóvenes artistas, el desaprovechamiento de las oportunidades en el mercado de arte digital y la justificación de la investigación.

CAPÍTULO I: Problemática de la Inestabilidad Económica de Jóvenes Artistas y el Desaprovechamiento de las Oportunidades del Mercado de Arte Digital

En este capítulo se analiza la problemática de la investigación y su justificación.

El primer apartado se centra en la inestabilidad económica de los jóvenes artistas, resaltando la precariedad de la labor artística y cómo, desde tiempos remotos, los creadores complementan sus ingresos con otros trabajos. En el contexto de Lima Metropolitana, muchos jóvenes optan por vender sus obras en ferias de arte como vía extra de subsistencia. Sin embargo, esta alternativa resulta en muchos casos poco rentable debido a factores que

escapan al control del artista, como las condiciones propias de la feria, las actitudes del público peruano frente al arte y la dificultad de equilibrar la inversión con la ganancia.

El segundo apartado se enfoca en el desaprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado de arte digital. Para ello, primero se evidencian los actores principales de este mercado, los compradores y vendedores, destacando mediante encuestas la existencia de clientes extranjeros residentes en regiones con alto poder adquisitivo que adquieren arte regularmente. Posteriormente, a través de entrevistas con artistas en línea, se demuestra que plataformas como Instagram representan una oportunidad significativa para comercializar arte. El capítulo concluye contrastando esta experiencia digital con la situación de los artistas peruanos que dependen de las ferias locales, mostrando que el desconocimiento sobre estas dinámicas en línea refleja un desaprovechamiento de las oportunidades del mercado digital por parte de los jóvenes artistas.

Finalmente, se presenta la justificación de la investigación y la pregunta de investigación. Se resalta la importancia de informar a los jóvenes artistas sobre las nuevas tecnologías y herramientas digitales disponibles, de modo que puedan generar ingresos adicionales que les permitan subsistir y, al mismo tiempo, desarrollarse profesionalmente en el ámbito artístico.

1.1 La Inestabilidad en la Economía de Jóvenes Artistas

La profesión del ilustrador es en su mayoría inestable e incierta, con ingresos fluctuantes e inadecuados en comparación a las profesiones convencionales. En esta situación, el artista tiene que trabajar más horas por una menor paga, la cual no proporciona suficiente sustento para que se pueda vivir de ella (UNESCO, 2019). Además, es especialmente difícil integrarse en el mercado laboral creativo, ya que existe un marcado desequilibrio, donde la cantidad de profesionales disponibles excede significativamente las oportunidades de empleo (Holm, 2014).

La *European Expert Network on Culture and Audiovisual* (EENCA), afirma que “los artistas desarrollan su actividad en formas muy diversas. Algunos mantienen trayectorias estables dentro de una misma organización, pero la mayoría se mueve entre distintos espacios de trabajo, generalmente como independientes o en condiciones precarias” (EENCA, 2020). Por este motivo, a lo largo de la historia, los artistas han complementado sus ingresos con trabajos secundarios (Wittkower y Wittkower, 1963). A pesar de los años e innovación en los campos laborales, esta observación sobre la situación del trabajo artístico sigue siendo cierta:

En el contexto de las carreras artísticas contemporáneas, el multitrabajo emerge como una estrategia fundamental para la supervivencia económica y el enriquecimiento creativo y profesional de los artistas. Definido como la práctica de mantener múltiples empleos simultáneamente, el multitrabajo refleja las dinámicas complejas y las demandas del mercado laboral artístico, donde los ingresos generados exclusivamente de la práctica creativa a menudo no son suficientes para sustentar una vida económicamente estable. (Ministerio de Cultura y UNESCO, 2024, p.25)

Esto se da porque sus ingresos creativos no suelen cubrir sus necesidades básicas, sobre todo al inicio de sus carreras. Los artistas en promedio, ganan menos que otros profesionales con formación similar y su educación artística no garantiza mayores ingresos en el campo creativo (Popović y Ratković, 2013). La gran mayoría de los artistas profesionales no ejercen su labor artística en calidad de empleados. En su lugar, desempeñan sus actividades como freelancers, trabajadores independientes o bajo contratos de corta duración (UNESCO, 2018). Muchos artistas eligen el trabajo independiente debido a las características intrínsecas que posee el campo artístico ya que es un medio laboral fluido que premia la agilidad y la flexibilidad (Horowitz, s.f). El empleo contingente y contractual, al cual recurren muchos trabajadores independientes, se ajusta bien a la naturaleza basada en proyectos singulares de la labor artística (Markusen, 2006).

El Ministerio de Cultura (2022) identifica cuatro características del trabajo creativo independiente en el país:

Intermitencia, independencia, informalidad y multifuncionalidad. La intermitencia e independencia reflejan la falta de estabilidad laboral, ya que la naturaleza variable del trabajo artístico dificulta establecer relaciones laborales estables y con derechos. La informalidad, según el INEI (2020), en el 2020 afectó al 73.6% de los trabajadores peruanos. Finalmente, la multifuncionalidad obliga a los artistas a asumir tareas de creación, producción, distribución y promoción, debido a la falta de recursos y formación en gestión, lo que a menudo los lleva a complementar su actividad artística con otros trabajos para sostenerse. (p. 13 y 14)

Las opciones de *freelance*¹ que ofrece el mercado peruano para los artistas de 18 a 25 años son limitadas y en su mayoría requieren de una inversión grande de tiempo, trabajo y dinero para obtener ganancias (EF-2 y EF-3). Una de estas opciones, y la más popular, son las ferias independientes, en donde la inversión incluye la creación de la producción de mercancía física como son las pegatinas, impresiones, llaveros, pines, etc (OD1-1 y EF-B1). Además, se necesita pagar el alquiler de un puesto de ventas en dichas ferias, el cual puede llegar a ser una inversión muy fuerte que no muchos pueden pagar. Como comentan dos feriantes:

“El precio depende de los meses, por ejemplo este mes me están cobrando s/.1800 pero me dejan pagarlo semanalmente como s/.450 por semana” (EF-H3).

“Tener un capital con el cual invertir (...) al principio mis ‘viejos’(papás) me ayudaron con s/.4000 para poder levantar mi negocio” (EF-D2).

Los comentarios anteriores dan a entender que esta inversión es muy fuerte y no muchos la pueden pagar, por lo que las opciones para generar ganancias desde una temprana edad con el arte son casi imposibles. No todos los artistas cuentan con el respaldo financiero de sus

¹ Es la modalidad de trabajo independiente mediante la cual se ofrece servicios a empresas, negocios o proyectos.

padres en esta magnitud, ya que las situaciones económicas varían. Esta realidad puede crear un desequilibrio significativo en las oportunidades de desarrollo económico para los artistas jóvenes. Existe tensión entre la supervivencia material y la emocional, en donde los creadores que buscan ingresar al mercado deben invertir recursos económicos para obtener beneficios simbólicos que el sistema artístico tradicional considera esenciales en el desarrollo de una carrera profesional (González, 2021).

Se halló que muchos de los artistas que venden en ferias tienen dificultad para vender sus productos a causa de la naturaleza del consumidor peruano, el cual es consumidor de arte casual y tiene preferencia por objetos industrializados y de menor costo. Así como comenta un feriante y un organizador de ferias independientes:

“La gente solo quiere pagar el material, no quiere pagar la mano de obra” (EF-F2).

“La gente es bien facilista (...) aquí no hay una cultura de apoyo al arte o al emprendedor independiente” (EOF-B3).

Con esta información se puede inferir que esta aparente falta de interés de apoyo al arte podría atribuirse a la existencia de otras prioridades en Latinoamérica. Como señala Cumpa (2022), en un país como el nuestro, donde la supervivencia es prioritaria, las personas tienden a dar prioridad a las necesidades económicas por encima de las más espirituales y humanas, como el arte en este caso.

Asimismo, se encontraron diversas dificultades al vender arte a través de las ferias este medio. Los organizadores de ferias independientes destacan las complejidades asociadas con la organización de estos eventos, mientras que los feriantes resaltan la dificultad para equilibrar la inversión de tiempo y dinero.

“ Una de las mayores dificultades en este negocio sería el coste con la venta, es difícil encontrar un punto medio entre la inversión y ganancia” (EF-G2).

“Logística y coordinación, siempre falta algo (...) [vivir del arte] no es muy rentable por el momento, hay feriantes que no tienen la capacidad de pagar por el stand” (EOF-B5).

A partir de esta información, se puede inferir que la participación en ferias independientes implica un alto riesgo de inversión, así como desafíos financieros y logísticos tanto para los artistas como para los organizadores. La inversión es una actividad que a menudo genera temor. Cada vez que se invierte, existe el riesgo inherente de sufrir pérdidas, una realidad que se hace aún más evidente al invertir en mercados volátiles o inestables (Mapfre, 2022). Y si bien el aspecto económico no sea siempre la motivación inicial para iniciar una carrera artística, es innegable que resulta esencial, ya que constituye el sustento que posibilita la autonomía en el desarrollo profesional (González, 2021).

En conclusión, la situación del artista en América Latina es, en términos generales, precaria. La mayoría de los artistas que viven en esta región se ven obligados a desempeñar otras ocupaciones para subsistir (Cumpa, 2022). La venta de arte en ferias es una de estas opciones, sin embargo, los artistas enfrentan dificultades para vender sus productos al público peruano, que tiende a preferir productos industrializados y baratos (EF-2D). En los pocos casos en donde se manifieste un interés y valoración por el arte, este sentimiento no necesariamente se refleja en un respaldo económico o apoyo directo hacia el artista (Canal WOW GARCIA, 57s, 2021). Además, sólo valoran la mercancía vendida como producto final, sin considerar el arte y el esfuerzo del artista que hay detrás (EF-2F). Desde una perspectiva ideológica, suele afirmarse que los artistas crean únicamente por amor al arte. Esta visión conduce a

desvalorizar su trabajo, asignándole un bajo valor económico o incluso negando su pago, lo que termina invisibilizando la labor artística (Reynoso y Vara, 2022).

Entre los artistas latinoamericanos hay un acuerdo general en torno a la idea de que el arte no recibe el mismo grado de importancia, reconocimiento y compensación económica en comparación con otras partes del mundo (Sura, 2022). Dadas las numerosas necesidades básicas no satisfechas en Latinoamérica, como la seguridad social, la salud, la educación, la vivienda e incluso el acceso a la luz y el agua, el arte termina siendo un lujo que solo unos pocos pueden permitirse (García, 2022). Esta realidad en Latinoamérica coloca al artista y su profesión en un estado de inestabilidad constante.

1.2 El Desaprovechamiento de las Oportunidades del Mercado de Arte Digital

Lai identifica el impacto que tuvo la digitalización sobre el mercado del arte actual:

La digitalización y la democratización de internet han cambiado el mercado del arte, las obras ya no son exclusivamente poseídas por la clase alta, el estado o la iglesia. En los últimos tiempos han surgido vendedores de arte en línea, los cuales, a través de sus redes sociales, proveen de una plataforma accesible para el público en general, la cual guía a las masas para ver, identificar, apreciar y eventualmente consumir sus obras. (Lai, 2017)

Las redes sociales esencialmente se han convertido en nuevos mercados laborales, siendo la innovación más notable como fuente de trabajo actual (Hilbert y Lu, 2020). El internet se presenta como una vía alternativa para la creación y difusión del arte, una opción cada vez más adoptada por un número creciente de artistas (Groys, 2014). Dado este contexto, cada vez más personas optan por trabajar en línea, pues los artistas cuentan con mayores

oportunidades para generar ingresos de la forma, en el momento y desde el lugar que prefieran (Sinicki, 2019).

Por otro lado, los vendedores en línea adoptan un enfoque populista al comercializar obras, en donde la reacción de las masas define si tienen éxito o no. Por lo tanto, los gustos populares influyen en los artistas, y las obras de arte se reducen a bienes de consumo con valor funcional (Bourdieu, 1995, p.168). El éxito de estos vendedores, radica en la simplificación del proceso de consumo de arte proporcionado por las plataformas digitales. El cual es uno de los beneficios que dan libre acceso a información, el acercamiento y conexión entre personas (Cornell y Halter, 2015).

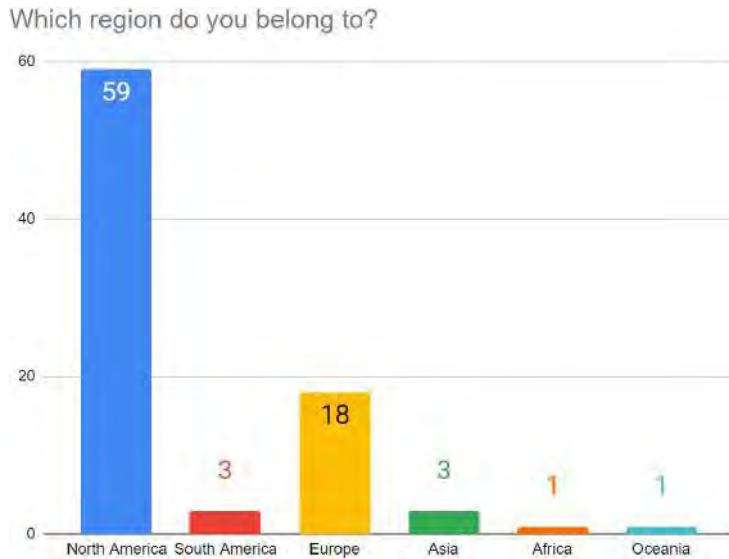
En este contexto, hay una gran cantidad de oportunidades para que artistas, ilustradores y diseñadores generen ingresos mediante la venta de obras en línea. Sin embargo, alcanzar este objetivo requiere habilidad, tiempo y conocimiento del campo para establecer un negocio creativo exitoso (Lai, 2017).

En el ámbito digital se realizaron entrevistas a vendedores y compradores de arte en línea con el objetivo de identificar y contrastar las diferencias entre la comercialización tradicional, realizada en las ferias de Lima, y la efectuada mediante redes sociales. Asimismo, se aplicó una encuesta a los compradores de arte en línea para conocer su región de procedencia, el gasto mensual destinado al arte y la frecuencia con la que comisionan obras. Este análisis permitió resaltar las tendencias de consumo artístico de los compradores online, evidenciando la existencia de un mercado de arte digital y las oportunidades que este ofrece a los artistas latinoamericanos.

Como se puede ver en el [Anexo 1](#), en esta encuesta se halló que el 69.41% son de América del Norte, el 21,17% de Europa, el 3,5% de Sudamérica, el 3,5% de Asia, el 1,1% de África y el 1,1% de Oceanía (véase la Figura 1).

Figura 1

Gráfico de la pregunta ¿A qué región perteneces?



Los resultados prueban que la mayoría de los compradores de arte en línea encuestados residen en regiones desarrolladas, como Norteamérica y Europa, lo que representa una oportunidad significativa para que los artistas latinoamericanos vendan sus obras, ya que en estas regiones se utilizan monedas con mayor poder adquisitivo que las de América Latina. En consecuencia, generar ingresos a partir de clientes internacionales aparece como una posibilidad aún subutilizada. Esto resulta particularmente importante en naciones con monedas vulnerables o en vías de depreciarse, pues las ganancias obtenidas en el extranjero pueden traducirse en un mayor ingreso real para el trabajador (Dollar y Sheets, 2020).

De acuerdo a la pregunta sobre cuánto dinero los compradores gastan al mes en obras de arte se halló que el 43,5% gasta de \$20 a \$50 al mes, el 34,1% menos de \$20 al mes, el 15,2% de

\$50 a \$100 al mes, el 3,5% de \$200 a más al mes, el 2,3% de \$100 a \$150 al mes y el 1,1% de \$150 a \$200 al mes (véase la Figura 2).

Figura 2

Gráfico de la pregunta ¿Cuánto gastas en arte mensualmente?



Dado que la mayoría de los entrevistados provienen de Norteamérica y Europa, su índice de consumo es considerablemente más alto, esto se explica por el hecho de que las regiones a las que pertenecen presentan indicadores macroeconómicos más sólidos. Como un *PBI per cápita*² elevado y un alto índice de desarrollo humano, factores que suelen asociarse con mayores ingresos y, en consecuencia, con una mayor capacidad de gasto (Editorial Etecé, 2023). Bajo esta premisa, para los artistas de países con un PBI más bajo, como los de América Latina, trabajar con clientes de economías más fuertes representa una oportunidad especialmente ventajosa, ya que los pagos recibidos, al convertirse a la moneda local, suelen multiplicar su valor frente al ingreso que podrían obtener en su propio país. Sin embargo, esta posibilidad continúa siendo poco aprovechada por muchos artistas latinoamericanos, quienes

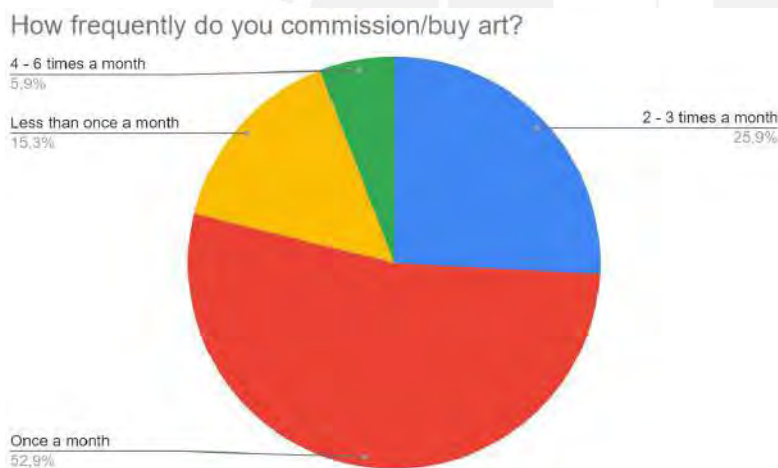
² Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año.

aún no capitalizan plenamente la demanda internacional y el beneficio económico que podría derivarse de ella.

En cuanto a la frecuencia de compra de arte por el ámbito online, como se observa en la Figura 3, el 52,9% compra una vez al mes, el 25,9% 2 a 3 veces al mes, el 15,3% menos de una vez al mes y el 5,9% 4 a 6 veces al mes. La mayoría de los encuestados adquieren arte de manera mensual, lo cual es considerablemente elevado en comparación con la adquisición casual y esporádica de obras artísticas por parte de los compradores de arte en ferias limeñas.

Figura 3

Gráfico de la pregunta *¿Qué tan frecuentemente comisionas³/compras arte?*



Ya que estos individuos cuentan con mayores oportunidades económicas, también poseen un poder adquisitivo más elevado, lo que les permite destinar más recursos a bienes y servicios que contribuyan a su bienestar mensual. Con respecto a la diferencia del poder adquisitivo entre países, Garcia (2023) afirma:

³ Encargar a un individuo que lleve a cabo una actividad concreta.

Es importante señalar que el poder adquisitivo en países desarrollados difiere significativamente del de países en desarrollo como los de América Latina, debido a que sus monedas no tienen un valor equivalente y a que la demanda global y los costos laborales influyen directamente en estas variaciones.

Si bien es cierto que la remuneración en países desarrollados suele ser más alta, también lo es que el costo de vida en dichas regiones es considerablemente mayor (Expatistan, 2024). En este contexto, el internet ofrece una ventaja estratégica: permite que artistas latinoamericanos reciban pagos ajustados al costo laboral de países desarrollados mientras mantienen un costo de vida más bajo en su propio país. No obstante, esta posibilidad continúa siendo subutilizada, lo que evidencia un desaprovechamiento de una oportunidad económica significativa para los artistas de la región.

Por otro lado, la venta de arte digital en internet se muestra como una forma innovadora para ganar dinero con el arte, sin importar la ubicación del artista. Sin embargo, según entrevistas, se observa que la venta de arte digital en internet aún no tiene popularidad en círculos más amplios, ya que tanto los artistas como los compradores destacan la falta de conocimiento y reconocimiento de este mercado en sus comunidades y entornos cercanos:

“Este método de ganar dinero es poco popular entre mis amigos, familiares y comunidad. En general, clasifico este tipo de trabajo como freelancing, que ellos comprenden mejor. Y que técnicamente es una forma de trabajo freelance”
(EVAO-E12).

“Nunca he escuchado a nadie hablar sobre esto en la vida real [comisiones de arte online], pero es muy común en la comunidad de internet en la que participo”
(ECAO-E15).

De acuerdo con la percepción del público general y la realidad de la actividad en línea, se puede inferir que la compra y venta de arte digital todavía no ha alcanzado una notoriedad masiva. Esto crea un nicho emergente para los que estén inmersos y activos en la comunidad digital, el cual puede pasar desapercibido para aquellos que no estén enterados de estas dinámicas en línea.

Adicionalmente, se halló que el uso de redes sociales amplía la visibilidad del trabajo del artista, permitiéndole alcanzar a un público más extenso y, por ende, aumentar sus ventas.

Los artistas que venden arte en *Instagram*⁴ afirman que:

“¡Tiene un amplio público extranjero! Solo uso Instagram y VK⁵, y a diferencia de este último, Instagram es internacional y es un campo enorme lleno de personas de otros países mucho más ricos que el mío. Esto significa que por un mismo dibujo obtengo más ventas en Instagram que en VK” (EVAO-D10).

“En Instagram obtengo más personas dispuestas a apoyarme y muchas personas lo encuentran inspirador!” (EVAO-C10).

De acuerdo con estas declaraciones, se puede concluir que el uso de Instagram amplía significativamente la visibilidad del trabajo artístico y brinda acceso a un público más diverso y extenso. Además, al ser una plataforma internacional, Instagram permite llegar a personas de diferentes países y culturas, lo que aumenta las oportunidades de venta.

Gracias a internet y las redes sociales, podemos comunicarnos y unirnos a comunidades virtuales, compartir ideas y colaborar en proyectos con personas de diversos antecedentes y culturas (Ali, 2023).

⁴Es una red social para compartir fotos y videos.

⁵Vkontakte o VK es la plataforma de redes sociales más grande en Rusia.

Según la investigación realizada acerca de la inestabilidad de los jóvenes artistas y el desaprovechamiento de las oportunidades del mercado de arte digital, los resultados permiten concluir que la venta de arte digital presenta contrastes marcados con respecto a la venta en ferias. Los artistas peruanos entrevistados enfrentan dificultades para vender sus productos debido a la necesidad de realizar inversiones significativas antes de generar ingresos, además de tener que tratar con un público local poco apreciativo del arte, que prefiere productos industrializados y baratos. En contraste, los vendedores de arte online tienen una vía más accesible para vender su arte. Aprovechando las redes sociales como un medio gratuito para exponer su trabajo a una audiencia más amplia, eliminando la necesidad de grandes inversiones iniciales.

Además, los compradores de arte en línea son consumidores frecuentes y pertenecen a países desarrollados, lo que les otorga un mayor poder adquisitivo en comparación con aquellos que residen en América Latina. Por otro lado, la presencia de plataformas sociales como Instagram amplía las oportunidades de conexión con estos clientes, facilitando la venta de arte digital a través de la web.

Todo lo mencionado contribuye a que la venta de arte digital en línea sea asequible, brindando a los ilustradores peruanos la oportunidad de expandir su alcance laboral y mejorar su remuneración. Sin embargo, se observa que existen ilustradores peruanos que no participan en este mercado, ya que no tienen conocimiento de su existencia o carecen de información sobre cómo ingresar a él. Este hecho representa un desaprovechamiento implícito de las oportunidades que este mercado les podría ofrecer.

1.3 Justificación

Entonces, la inestabilidad en la economía de los jóvenes artistas como consecuencia del desaprovechamiento de las oportunidades del mercado de arte digital es un tema de

investigación relevante, ya que, dada la situación precaria de los jóvenes artistas en Latinoamérica, es importante proporcionarles información acerca de las nuevas tecnologías y herramientas disponibles, así como de las oportunidades que existen para ampliar su alcance en el mercado digital.

En el sentido económico, la juventud implica una transición de la dependencia total de ingresos y cierto control sobre los gastos hacia la plena autonomía en ambos aspectos (Perez, Hidalgo y Calderón, 2006, p. 17).

Según Urdinola, Rodon y Torres (2023):

La desconexión económica de los jóvenes ocurre cuando se hallan en una situación temporal o permanente en la que no logran adquirir un capital humano suficiente debido a una falta de acceso adecuado a oportunidades para el desarrollo de sus habilidades. Esta desconexión es particularmente grave en naciones de bajos y medianos ingresos, como América Latina, Asia Meridional y África Subsahariana.

Las economías de los jóvenes están en un constante desarrollo, por ende, la justificación de este tema de investigación radica en la importancia de aprovechar el potencial de los jóvenes e impulsar su desarrollo económico, proporcionándoles información que les ayudará a alcanzar una remuneración monetaria y un deseo de emprender, logrando así su vinculación a la economía.

Es esencial que los artistas aprovechen las nuevas oportunidades que surgen con la digitalización y la globalización en el ámbito artístico. Al hacerlo, podrán sacar el máximo provecho de las plataformas en línea, accediendo a un mercado más amplio y diversificado. Facilitando que obtengan una compensación justa por su trabajo. Además, podrán explorar diversos modelos de negocio y estrategias de comercialización, lo que les dará la posibilidad

de sostenerse económicamente mediante su arte sin necesidad de migrar a otros lugares en busca de oportunidades.

El interés primario es de carácter personal, dado que he vivido directamente la carencia de información en esta área. A pesar de mis dudas iniciales sobre el valor de mi arte, una amiga me impulsó en el 2017 a vender arte por este medio. Con el tiempo, he mejorado mi estilo, ajustado mis precios y expandido mi presencia en línea. Es importante destacar que, independientemente de las habilidades artísticas que uno tenga, siempre habrá personas que lo valoren y consideren pagar por ello. Por tal motivo, quiero compartir los conocimientos que he adquirido en todos estos años para ayudar a nuevos artistas peruanos.

Entre las limitaciones identificadas para llevar a cabo esta investigación, se encuentra la ausencia de fuentes académicas que aborden la problemática de manera específica, se buscó información en todas las bases de datos proporcionadas por la Pontificia Universidad Católica del Perú y otras bases de datos de libre uso. La falta de información se debe a que este mercado digital se desarrolla únicamente en comunidades en línea, donde solo las personas directamente involucradas poseen conocimiento al respecto y que no ha sido previamente estudiado de manera académica.

Por lo tanto, la pregunta de investigación a través del diseño es: *¿Cómo a través del diseño se elabora un glosario de términos y webserie de microvideos que informe a los jóvenes ilustradores de Lima Metropolitana sobre la subcultura del mercado de arte digital con el fin de impulsar la venta de arte?*

CAPÍTULO II: Antecedentes para el Desarrollo de una Plataforma Informativa sobre la Subcultura de las Comisiones con el Fin de Impulsar la venta de Arte Digital Mediante un Glosario de Términos y una Webserie de Microvideos.

En los antecedentes se abordarán los aspectos teóricos que conforman la subcultura de las comisiones de arte online, al igual que los temas directamente vinculados a ella. Además, se presentarán las limitaciones existentes en la investigación sobre este tema así como los términos clave y las dinámicas de comercialización propias del mercado de arte digital. Del mismo modo, se expondrán los conceptos que permiten contextualizar el desarrollo y las técnicas empleadas en la producción de microvideos para internet. Finalmente, se incluirá el estado del arte, en el que se analizarán seis proyectos similares a la propuesta de esta investigación, así como otros que buscan dar respuesta a problemáticas afines. Este análisis permitirá identificar la brecha de innovación y, a partir de ello, plantear la hipótesis y los objetivos que orientarán el desarrollo del proyecto.

1. Marco Teórico

En esta sección se abordarán los conceptos de cultura y subcultura como base para analizar el mercado y su relación con la cultura en la era digital. A continuación, se explorará la subcultura de las comisiones de arte en el mercado de arte online, así como las plataformas de redes sociales y de pago que se relacionan con ella, como Instagram, DeviantArt y PayPal. Posteriormente, se explicarán las expresiones culturales de este mercado a través de los términos y dinámicas presentes en él. Finalmente, se contextualizarán las técnicas y los procesos de desarrollo utilizados en la elaboración de microvideos para internet, detallando las etapas de los proyectos animados, que incluyen la animación 2D, el pipeline de producción y la creación de contenido en formato microvideo.

1.1 Cultura y Subcultura: Construcción e Influencia

Según Overton (2010) la cultura se define como:

Un sistema dinámico e integral que es creado y, al mismo tiempo, crea a las personas, los lugares y las prácticas que lo conforman. Este sistema y sus componentes son inseparables y están en constante interacción: El todo organiza las partes, y las partes, a su vez, organizan el todo.

Esto significa que las personas generan cultura a través de prácticas compartidas en determinados espacios, mientras la cultura a su vez influye en cómo las personas llevan a cabo estas prácticas y construyen dichos espacios (Causadias, 2020). La cultura influye en los patrones de vida, consumo y toma de decisiones de las personas. Se transmite, aprende y comparte, siendo tanto un producto como un factor determinante de la interacción social humana (Simons y Hyatt, 1999).

Según Causadias (2020) existen tres componentes claves que conforman una cultura:

1. El primer componente son las personas, ya que no hay cultura sin personas, ni personas sin cultura. Este concepto incluye dinámicas poblacionales, relaciones sociales y la cultura en diferentes grupos, como familias, comunidades y naciones.
2. El segundo componente son los lugares. Este concepto abarca las dinámicas ecológicas, las influencias institucionales y los contextos culturales, como hogares, vecindarios, escuelas y ciudades.
3. El tercer componente son las prácticas. Estas se refieren a las dinámicas participativas, el compromiso comunitario y la cultura en acción, manifestándose en actividades cotidianas, tradiciones, rituales, enseñanza y aprendizaje.

Rajak (2023) afirma que los elementos de las culturas complementan a los componentes, siendo estos los valores y creencias las cuales representan las bases que determinan la manera en que una sociedad actúa. Las normas y costumbres, constituyen las reglas no escritas que regulan el comportamiento. Finalmente, el lenguaje y los símbolos son los medios a través de los cuales las sociedades comunican mensajes y construyen su realidad

Adentrándonos más en los códigos culturales se afirma lo siguiente:

Los códigos culturales son sistemas de palabras, símbolos o comportamientos utilizados para transmitir mensajes específicos en un contexto determinado. Se expresan de forma observable, ya sea verbal o no verbal, y suelen ser conocidos únicamente por sus creadores o el grupo interno. Funcionan como un lenguaje abreviado para facilitar la comunicación rápida o para ocultar mensajes a los externos, lo que los hace difíciles de interpretar para quienes están fuera del grupo o carecen de conocimiento previo. (Simons y Hyatt, 1999)

Las subculturas por otro lado se refiere a grupos dentro de culturas más grandes que poseen códigos culturales: Valores, costumbres, tradiciones y formas de comportamiento distintivas. El estilo es clave para identificar una subcultura, definida por su coherencia interna (tales como códigos de vestimenta, lenguaje y gustos musicales compartidos) y su oposición externa a las normas culturales dominantes (Hebdige, 1979). Este estilo funciona como una “guerra semiótica” contra la cultura dominante, permitiendo al grupo reconocerse y ser reconocido, aunque no siempre comprendido (Gelder, 1997). Manovich (2017) sostiene que la identidad cultural actual se construye a través de pequeñas variaciones y diferencias sutiles. Las subculturas, preferencias gastronómicas y estilos de moda ofrecen las bases para expresarla, mientras que herramientas digitales como cámaras, editores y plataformas como Instagram permiten personalizar y perfeccionar esa identidad.

En conclusión, se podría inferir que en este contexto la subcultura de los artistas online se caracteriza por la creación de una identidad propia que desafía las convenciones del mercado artístico tradicional, unida por el uso de plataformas digitales y el intercambio artístico virtual como medio para generar ingresos.

1.2 La Evolución del Mercado y su Relación con la Cultura en la Era de la

Digitalización

El mercado es un espacio, tanto físico como figurativo, destinado a la compra y venta de bienes. En su forma más elemental, requiere de un bien, un vendedor y un comprador (Howard, s.f.). La oferta y la demanda regulan las economías del mercado, determinando precios y cantidades mediante la interacción entre compradores y vendedores (Universidad de La Laguna, s.f.).

Los mercados se crean mediante el trabajo cultural, el cual da forma a los productos, los participantes y las relaciones comerciales (Levin, 2008). Según la OEA (2004), la cultura tiene un impacto económico significativo sobre el mercado. Su influencia abarca tanto la cohesión social y el fortalecimiento identitario como la generación de valor económico, impulsando el aprendizaje, el conocimiento y el desarrollo integral de las sociedades a través de ella.

Los precios equilibran el mercado y los precios bajos fomentan el consumo pero desincentivan la producción, mientras que los precios altos tienen el efecto contrario. Este proceso asegura la coordinación y viabilidad del sistema (Universidad de La Laguna, s.f.). Aunque no toda la cultura puede reducirse a factores económicos, una parte significativa de ella se produce, circula y se reproduce a través de mercancías como el cine, el arte y la literatura (Ribera, 2009). En este contexto, la cultura es tanto complementaria como

constituyente del mercado, lo que significa que influye en los mercados y, al mismo tiempo, forma parte de ellos (Levin, 2008). De esta manera, la cultura se presenta como un motor clave para el desarrollo e integración de nuevos mercados (Ribera, 2009).

La tecnología ha provocado cambios en los aspectos cualitativos de los bienes y servicios en los mercados (Dsouza y Panakaje, 2023). En particular, el internet ha influido en más de la mitad de los consumidores, y el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado, permitiendo que las empresas se mantengan rentables incluso con el acceso limitado a otros canales y eventos (McAndrew, 2022). Esta transformación digital también ha impactado significativamente el mercado del arte, un sector que, en el pasado, era percibido como poco transparente (Law y Smullen, 2008, citado en Hegner, 2020). Sin embargo, con el auge de los proveedores de información digital, la revolución tecnológica ha logrado reducir esta asimetría informativa (Dempster, 2015). Aunque la proliferación de fuentes puede llevar a una sobrecarga de información, el internet y redes sociales siguen desempeñando un papel crucial al generar mayor confianza entre los consumidores, especialmente en lo que respecta a la compra de arte (Arora y Vermeylen, 2013).

1.3 Subcultura de las Comisiones en el Mercado de Arte Online

Una de las principales formas mediante las cuales los artistas generan ingresos en el mercado de arte online es a través de las comisiones de arte, un recurso que se ha vuelto especialmente vital dentro de las grandes comunidades de *fandom*⁶ en internet (Maase, 2015). Dentro de esta subcultura, la representación de personajes originales se realiza principalmente a través de diversas formas de arte, lo cual permite a los participantes visualizar identidades o personajes que no existen en la vida real (Guerrier, 2014).

⁶ Término de origen inglés que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular.

Según Jeansonne (2012), el arte es esencial en estos espacios, pues permite a los miembros expresar plenamente su identidad, y esta misma importancia se refleja en el valor económico de las comisiones, cuyo precio puede variar desde unos pocos hasta cientos de dólares según el nivel de detalle, la popularidad del artista y el tiempo de trabajo invertido.

Tal es la importancia del arte en estas comunidades que muchas personas aprenden a dibujar con el fin de desarrollar sus propios personajes originales (Guerrier, 2014).

Plante et al. (2023), afirman que los motivos para adquirir comisiones de arte son diversos:

Desde el deseo de autoexpresión hasta el apoyo a artistas independientes; en esta subcultura, dicho respaldo se manifiesta en un marcado aprecio por el arte que se traduce en un apoyo económico significativo mediante las comisiones. Esto, a su vez, ha generado que la economía de estos espacios de fandom dependa en gran medida de las comisiones, mediante las cuales personajes ficticios se integran a la cultura popular a través de ilustraciones encargadas a artistas reconocidos.

Estas creaciones no solo generan ingresos para los artistas, sino que también se comparten ampliamente a través de las redes sociales, lo cual aumenta significativamente la visibilidad de los creadores (Silverman, 2020).

Esta forma de generar ingresos ha evolucionado hasta convertirse en una subcultura propia. Ya que los miembros pertenecientes a esta comparten una ideología, identidad, valores, prácticas y cultura material, que según Fine y Kleinman (1979), son las cinco características esenciales que definen a una subcultura. Estas cualidades se manifiestan en un estilo subcultural distintivo (Hebdige, 1979), lo que permite que los miembros se identifiquen entre sí y sean reconocidos como parte de un grupo por los demás (Gelder, 1997).

En base a los aportes de Maase, Guerrier, Jeansonne, Plante et al. y Silverman, y considerando las cinco categorías que definen una subcultura según Fine y Kleiman (1979), se presenta la siguientes conclusiones sobre la categorización de la subcultura de las comisiones de arte online:

Tabla 1

Tabla con las cinco categorías de conclusiones sobre la subcultura de las comisiones de arte online

Categoría	Conclusión
1 <i>Ideología</i>	El arte como un medio legítimo de autoexpresión, identidad y participación colectiva, y que, por ello, merece una retribución económica justa. Las comisiones funcionan como el pilar que materializa esta creencia, al sostener la producción creativa y reafirmar el valor social y cultural del arte en estos entornos digitales.
2 <i>Identidad</i>	Se construye de manera dual: Los artistas proyectan la propia a través de su estilo, su trayectoria y la reputación que desarrollan dentro de la comunidad digital, mientras que los compradores construyen la suya mediante los personajes que encargan, los fandoms que representan y el apoyo económico que brindan a creadores independientes. A través de la creación y adquisición de personajes originales, ambos grupos elaboran identidades personales y ficticias que se integran y se legitiman dentro del entorno artístico online.
3 <i>Valores</i>	Giran en torno a un profundo aprecio por el arte como medio esencial de expresión visual. Se valora la creación de obras únicas y personales, el reconocimiento económico justo a los artistas independientes, la pertenencia a una comunidad con intereses y referentes compartidos, así como el respeto por el tiempo, el esfuerzo y la calidad del trabajo artístico.
4 <i>Prácticas</i>	Encargar y vender comisiones de arte, participar activamente en comunidades online vinculadas a fandoms y subculturas artísticas, compartir y promover obras en

	redes sociales, así como desarrollar habilidades técnicas y creativas orientadas a la representación de personajes.
5 <i>Cultura material</i>	Las obras de arte digitales y las plataformas en línea constituyen la cultura material de esta subcultura, al funcionar como los espacios donde se producen, exhiben y circulan las creaciones. Asimismo, las plataformas de pago y herramientas digitales asociadas permiten la viabilidad económica de estas prácticas, al facilitar el intercambio monetario y la sostenibilidad del trabajo artístico.

Nota. Elaboración propia

1.4 Instagram y sus Características como Plataforma para la Venta de Arte Digital

Instagram es una aplicación gratuita para dispositivos móviles que posibilita a los usuarios publicar fotos y videos. (Instagram, 2022). Cuenta con servicios de redes sociales, en donde los usuarios pueden compartir contenido con sus seguidores, etiquetar, dar me gusta y comentar en las publicaciones de otros (Tran, 2016). Es la primera red social que creció a gran escala sin una versión de escritorio (Miles, 2014, como se citó en Tran, 2016).

Instagram se ha consolidado como herramienta indispensable para la comunicación, pues ofrece a los usuarios un espacio para interactuar con sus seguidores y, además, publicar lo que deseen en el momento que prefieran (Caramutti, 2020).

Con funciones, como *Stories*⁷, *Reels*⁸, IGTV o Instagram Shopping (Facebook Ireland Ltd., 2021). Se puede observar que el enfoque de Instagram siempre ha estado en el contenido visual (Al-Bahrani & Patel, 2015, como se citó en Frölich, 2021).

Manovich (2017) afirma que Instagram es una herramienta valiosa para que los usuarios, especialmente pequeños emprendedores, freelancers e influencers, generen ingresos. Destaca cómo la plataforma permite promocionar negocios, colaborar con marcas a través de la

⁷Función para compartir fotos y videos de corta duración en el perfil del usuario que desaparecen luego de 24 horas.

⁸Videos de corta duración que pueden editarse con música, fotos y videos para generar contenido.

publicidad de productos, e incluso obtener ingresos suficientes para vivir como creadores de contenido.

El proceso más común para que los artistas generen ingresos en Instagram sigue ciertos pasos. En primer lugar, necesitan construir una base de seguidores (Canal Nare Bouè, 4m 40s, 2023). Esto se logra generalmente a través de la creación de *fan art*⁹ e interacción con los fandoms (EVAO-E8). El fan art consiste en crear arte basado en escenas o personajes de series, películas, libros o videojuegos conocidos por otras personas. Gracias al interés compartido, pueden generar una pequeña base de seguidores a quienes luego pueden ofrecer comisiones (OD2-1).

Una vez establecida su audiencia, crean su lista de precios como se puede ver en la Figura 4. Esta lista contiene todos los detalles sobre cómo contratar al artista, y los precios suelen estar categorizados de manera gráfica según partes del cuerpo, como busto, medio cuerpo y cuerpo completo. Si ofrecen sombreado, esto generalmente implica un costo adicional (OD2-2).

⁹Obras de arte, que están basadas en personajes, épocas, vestuarios u otros que el artista toma de universos previamente creados por un tercero.

Figura 4

Hoja de precios en Instagram de *Reydoll_*

CHARACTER ART

BUST
FLATS: 14 USD
TONES: 15 USD
RENDER: 16 USD

1/2 BODY
FLATS: 21 USD
TONES: 23 USD
RENDER: 25 USD

FULL BODY
FLATS: 40 USD
TONES: 43 USD
RENDER: 45 USD

**REYDOLL_'S
ART COMMISSIONS**

- PAYPAL PAYMENT BEFORE SKETCH
- NO EDITS AFTER LINEWORK
- NO REFUNDS AFTER SKETCH
- CHARACTER REFERENCE REQUIRED. (DESCRIPTION IS ACCEPTABLE)
- ORIGINAL CHARACTERS, FANART, REAL PEOPLE ALLOWED
- NO NSFW, NO HATEFUL CONTENT
- 0.5X OF PRICE FOR EACH EXTRA CHARACTER

**CHIBI CHARACTER ART
(FULL BODY ONLY)**

FULL BODY
FLATS: 16 USD
TONES: 17 USD
RENDER: 18 USD

Nota. Adaptado de *Reydoll_s art commissions*, por *Reydoll_*, 2023, Instagram (https://www.instagram.com/reydoll_/).

Posteriormente, realizan una publicación en su Instagram con la lista de precios para anunciar que sus comisiones están abiertas, y luego promocionan esta publicación a través de sus stories. Este es el enfoque más común, aunque algunos artistas optan por presentar la información de precios de una manera más detallada en algún otro lugar (OD2-2). Es imperativo que la hoja de precios sea comprensible, organizada y fácil de hallar (Canal Nare Bouè, 2m 23s, 2023). Para esto, algunos utilizan *Carrd*¹⁰, mientras que otros prefieren Google Docs, a diferencia de un post en Instagram el uso de estas plataformas permiten al artista presentar numerosas opciones de comisión, sus términos y condiciones, disponibilidad y

¹⁰ Es un constructor gratuito de webs de una sola página que permite generar rápidamente una página de aterrizaje

hasta lo que están dispuestos o no dispuestos a hacer (Canal Nare Bouè, 3m 46s, 2023) y (OD2-2).

Figura 5

Mapa de flujo del proceso de encargar una comisión artística



Nota. Adaptado de *Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources [video]*, por Nadiaexel, 2019, Youtube (<https://youtu.be/V1YQaGPXj6o>).

Como se muestra en la Figura 5, cada artista desarrolla su propio sistema de flujo de trabajo para llevar a cabo las comisiones, adaptándolo a su estilo y preferencias personales.

1.5 Sistemas de Pago para la Venta de Arte Digital: Paypal y DeviantArt Points

PayPal es una compañía estadounidense especializada en servicios de pago en línea, cuya actividad principal es la de facilitar a las personas naturales y empresas la implementación de

pagos digitales y móviles a nivel global (Ferrer, 2020). Se puede usar el servicio para realizar compras en línea con las tiendas participantes y sirve como intermediario entre el banco del consumidor y los comerciantes (Rozsa, 2023).

Se presenta como una alternativa a las formas de pago convencionales y hoy en día es una de las mayores empresas que prestan estos servicios, estando a la altura de empresas de banca tradicional como son Visa y MasterCard.

Según Ferrer (2020) las principales características de PayPal son las siguientes:

1. Procesa pagos para sitios de subastas, vendedores en línea y usuarios individuales a nivel mundial, a quienes les cobra una comisión por cada transacción realizada.
2. Proporciona las herramientas necesarias para implementar plataformas de compra y venta de productos y servicios.
3. Comodidad y facilidad de acceso a la plataforma virtual y uso sin ningún costo inicial.
4. Es un método de pago seguro, pues la información de los usuarios se mantiene protegida durante la realización de transacciones.
5. Los pagos en línea son más rápidos que los convencionales.
6. PayPal también actúa como una billetera virtual, por lo que los usuarios pueden guardar dinero en su cuenta, el cual puede ser usado para comprar artículos en la web.

De acuerdo con Nubtail (2020), los artistas utilizan dos formas para recibir pagos mediante PayPal, por factura o por PayPal.me. El pago por factura consiste en enviar una factura mediante PayPal la cual deberá ser pagada por el cliente. Para enviar la factura se tiene que obtener la dirección de correo electrónico vinculado con el PayPal del cliente, este correo se coloca en el formulario de factura, luego se especifica el monto a pagar y se envía. El cliente recibirá un recordatorio para realizar el pago cuando la reciba.

Por otro lado, PayPal.me es un servicio ofrecido por PayPal que simplifica la solicitud de fondos a través de la creación de un enlace personalizado. Para utilizar este servicio, el artista debe registrarse y generar su enlace personalizado. Cualquier persona con una cuenta PayPal puede realizar pagos de manera rápida y sencilla al visitar este enlace. Además, se tiene la opción de agregar el monto a pagar al final del enlace, lo que permite que la cantidad aparezca automáticamente en la página de pago. Por ejemplo, al visitar paypal.me/nombredeusuario/5 se mostrará una página con \$5.00 prellenados para facilitar la transacción (Nubtail, 2020).

*DeviantArt*¹¹ posee diferentes características con el fin de impulsar al artista emergente, como es la venta de impresiones, herramientas para comisionar artistas o su propia moneda virtual los DeviantArt Points, con la cual se realizan la compra y venta de obras artísticas (Perkel, 2011).

Según DeviantArt (s.f.), los puntos funcionan como la moneda virtual de DeviantArt, en donde cada dólar estadounidense vale 80 puntos. Además, son excelentes para comprar *Membresía Core*¹², *prints*¹³ y comisiones.

De acuerdo a DeviantArt (s.f.) los puntos tienen las siguientes restricciones:

1. Los puntos solo se pueden usar en la página web, y sólo se pueden obtener o dar siendo miembro de esta.
2. Cualquier transferencia de puntos es vinculante y no se puede revertir.
3. No se puede volver a convertir los puntos en dinero real.
4. Solo puedes regalar 3.500 puntos en una sola transferencia a otro *Deviant*¹⁴ o grupo, y sólo puedes regalar 20.000 puntos a una persona en un año.

¹¹ Plataforma en línea en donde diferentes tipos de artistas pueden compartir sus creaciones.

¹² Suscripción mensual de DeviantArt la cual desbloquea ventajas a sus usuarios.

¹³ Impresiones de arte digital.

¹⁴ Es el nombre al que se les refiere a todos los usuarios de DeviantArt.

5. Los artistas solo pueden convertir los puntos que recibieron mediante su tienda virtual en dinero real, el cual será transferido a su cuenta vinculada de PayPal.

Actualmente existen 2 formas de obtener puntos, recibirlos como regalo o a través de la tienda virtual. En el perfil del artista, los usuarios tienen la opción de pulsar el botón “dar”, que se encuentra en la esquina superior derecha y aparece con el símbolo de un regalo. Los puntos que son regalados de esta manera no se pueden convertir a dinero real; y estarán disponibles en la cuenta del artista exclusivamente como puntos (Vixenkiba, 2016).

En la página de tienda se pueden vender comisiones, impresiones, descargas premium y galerías premium. Cada una de estas opciones se muestran como pestañas disponibles en donde el artista puede agregar nuevas opciones si decide vender algo diferente, o ajustar su posición según su importancia. Cada sección mostrará el artículo en venta y su precio, facilitando así que el comprador decida lo que quiera adquirir (DeviantArt, s.f.). Los puntos ganados a través de la tienda virtual se registrarán como ganancias en un plazo de dos semanas. Posteriormente, estos puntos se pueden convertir a dinero real y ser retirados mediante una tarjeta de crédito o PayPal. Los puntos como opción de pago buscan proporcionar un manejo eficiente y transparente de las transacciones en la plataforma (Vixenkiba, 2016).

1.6 Tipología y Términos en la Venta de Arte Digital

En primer lugar, es importante abordar las limitaciones inherentes al estudio del presente tema. Un desafío significativo para la investigación radica en la recopilación de datos, ya que, el estudio de las comisiones de arte digital es relativamente nuevo y existen limitadas fuentes académicas al respecto. Aunque se encontraron algunas tesis y un libro publicados recientemente relacionados con el tema, como *Bringing out the animal in me: An*

examination of art and the individual within the Furry subculture, Breaking Down Stereotypes: A Look At The Performance Of Selfidentity Within The Furry Community, Fursonas: Furies, Community, and Identity Online, Keeping the Magic: Fursona Identity and Performance in the Furry Fandom, Furscience: A Decade of Psychological Research on the Furry Fandom, ninguno aborda específicamente el objeto de estudio en su totalidad. No obstante, esta limitación representa también una oportunidad para la innovación, pues abre espacio para explorar nuevos enfoques y generar aportes originales en un campo que aún no ha sido ampliamente investigado. Los principales canales disponibles para obtener información específica son los medios digitales y audiovisuales, tales como blogs, tutoriales en plataformas digitales como DeviantArt, y videos en *YouTube*¹⁵.

La propuesta para abordar el desaprovechamiento de oportunidades en el mercado digital comienza con la identificación de las formas más populares de vender arte en línea, así como de los conceptos clave que intervienen en este proceso. Este enfoque permitió evidenciar la amplia variedad de oportunidades disponibles para generar dinero con el arte digital. Las dinámicas identificadas como más utilizadas por los artistas digitales son: *Art commissions, YCH, Bases, Auctions, Adoptables y Original species*. Estos términos se presentan en inglés debido a la naturaleza internacional del mercado de arte digital. Asimismo, se elaboró una lista de conceptos más amplios utilizados en espacios de fandom y, por extensión, en el ámbito de las comisiones de arte, entre los cuales se encuentran: *Ocs, Sonas, Anthro y Feral, Fanart, Shipart, Tos (terms of service), La commission info, Payment method, Custom commissions, Reference sheet, Sketch- Lineart – Flat color, y Shading (cell shading – soft shading)*. Estos términos fueron recopilados en un glosario, el cual consiste en una colección de palabras vinculadas a una disciplina o campo específico, cada una acompañada de su

¹⁵ Plataforma web gratuita para ver y compartir videos.

definición o explicación (RAE, 2012). A diferencia de los diccionarios, los glosarios se centran en términos especializados y se organizan típicamente de forma alfabética. Su objetivo es proporcionar una referencia rápida y precisa para comprender el vocabulario utilizado en un área particular del conocimiento (Hugo, s.f.).

Según Rivas (2022) las características de los glosarios son las siguientes:

1. Recopilaciones de palabras poco familiares o difíciles de comprender para el lector, con el objetivo principal de facilitar el entendimiento del texto.
2. Las palabras se denominan “entradas” o “lemas”, mientras que sus significados se conocen como “acepciones”, especialmente si tienen más de una interpretación.
3. Cada entrada proporciona una definición clara y amigable, ayudando así a ampliar el léxico y comprender el contenido del escrito.
4. Por lo general, estas palabras se presentan en orden alfabético
5. Promueven la correcta comprensión del texto al aportar conocimiento y claridad sobre términos específicos.

Comisiones de Arte Personalizadas

Las comisiones son trabajos por encargo, en donde un cliente solicita y paga a un artista para que realice una obra de arte según sus indicaciones (Canal Keeza Pepper, 2022, 30s). Este proceso implica que el cliente recibe trabajos personalizados y adaptados a sus preferencias, mientras el artista recibe una compensación por sus habilidades y esfuerzos en la creación de dichas obras (Canal Bluebiscuits, 2023, 1m30s).

Cuando un artista anuncia que sus comisiones están abiertas, significa que actualmente está aceptando clientes para realizar un trabajo artístico remunerado. Lo que es muy común en la

comunidad artística es que un artista con comisiones abiertas tendrá un menú con productos y precios enlazado a sus redes sociales (Canal Nadiaxel, 2022, 1m24s).

A este menú se le conoce más comúnmente como *commission info* u hoja de precios en español, ya que este contiene toda la información pertinente respecto a los diversos tipos de comisiones que el artista ofrece. Tales como, los estilos artísticos que el creador domina, los diferentes tipos de comisiones que ofrece y sus respectivos costos (Canal S H I N O N, 2022, 1m02s).

Los tipos de comisiones son las diferentes variaciones de obras de arte que ofrece un artista, estas pueden diferir mucho de un artista a otro. Entre las variantes más frecuentes se encuentran: Dibujo de personajes, íconos para redes sociales, hojas de referencia de personajes originales, diseños personalizados, ilustraciones, etc (Canal Nadiaxel, 2022, 2m10s).

Adoptables

Los adoptables son personajes, objetos, atuendos o cualquier otro tipo de diseño creados con el propósito de ser vendidos (Zeryuo, 2016). Son exclusivamente diseños no personalizados; el artista crea su propio personaje y lo pone a la venta. De esta manera, aquel que “adopta” un adoptable tiene la libertad de añadir su propia historia, nombre, características e incluso hacer ajustes según sus preferencias (Canal Eulyy, 2022, 3m55s). Como se puede ver en la Figura 6, los artistas generalmente hacen múltiples adoptables a la vez llamados *batch* o lote en español y los venden a personas que luego los dibujan o hacen juegos de rol con dichos personajes. Estas ventas se pueden dar por tarifa plana, subastas o pago con arte. (Canal Izzzyzzz, 2021, 1m40s).

Figura 6

Adoptables en Instagram de Graypillowart



Nota. Adaptado de *Cats in Poncho Adopt BTA*, por Graypillowart, 2022, Instagram (<https://www.Instagram.com/graypillowart/>).

Según Eulyy (2022), existen diversas formas de presentar adoptables al público, lo cual puede influir en su valor. Los tres tipos más populares son los de base, sin base y de huevo o gacha .

En el primer tipo, los adoptables se crean utilizando bases preexistentes, algunas de las cuales pueden ser adquiridas de otros artistas o elaboradas por el propio creador. El uso de las bases permite ahorrar tiempo y agilizar la producción. El segundo tipo son los adoptables sin base, donde, como sugiere su nombre, no se utilizan bases en el diseño. Estos adoptables tienden a tener un valor elevado, ya que son más personalizados y requieren de un mayor tiempo para ser realizados. El tercer tipo son los adoptables de huevo o *gacha*, también conocidos como gachapon. Se inspiran en las máquinas gachapon, aquellas en las que se introduce una moneda y se obtiene un juguete sorpresa en una cápsula (Zeryuo, 2016). Estos adoptables son presentados al público en un contenedor, usualmente en forma de huevo, los cuales presentan algunos rasgos del diseño final, ya sean accesorios o paleta de color (véase la Figura 7). Se da a entender que el diseño real se encuentra dentro del huevo y solo será revelado cuando se venda, esta dinámica agrega un elemento de misterio a la adquisición y suelen ser el tipo de adoptable más económico.

Figura 7

Adoptables de huevo en DeviantArt de JaneGumball



Nota. Adaptado de *Mystery Dragon Egg Adopts (%) OPEN*, por JaneGumball, 2021,

DeviantArt

(<https://www.deviantart.com/janegumball/art/Mystery-Dragon-Egg-Adopts-3-5-OPEN-881570251>).

Los adoptables pueden variar de precio desde unos pocos dólares hasta miles, dependiendo del artista que los haya creado. Si bien la mayoría son adquiridos por sus diseños únicos, algunos alcanzan precios altos por la popularidad del creador o por pertenecer a especies cerradas altamente valoradas (Canal Izzzyzzz, 2021, 1m50s).

Bases

Las bases son plantillas de dibujo que el creador original permite a otros artistas utilizar para sus propias creaciones visuales (Art oficial, 2018). Sobre esta base, con el uso de herramientas digitales, se realizan modificaciones, ya sea añadiendo detalles o cambiando el color (Idanei, 2013).

Según Izzzyzzz (2021) existen dos tipos de bases, las bases de uso gratuito o *free to use* (f2u) (véase la Figura 8) y las bases de pago por uso o *pay to use* (p2u) (véase la Figura 9). Las bases de uso gratuito como su nombre lo indica son bases que cualquiera puede editar y modificar, mientras que las bases de pago por uso son vendidas por un precio fijo.

Figura 8

Base de uso libre simple en DeviantArt de Crowval



Nota. Adaptado de *F2U | customizable feral base + adopt*, por Crowval, 2022, DeviantArt (<https://www.deviantart.com/crowvai/art/F2U-customizable-feral-base-adopt-839326315>).

Las bases pueden variar desde un simple dibujo transparente en formato *png*¹⁶ hasta archivos con múltiples capas que amplían extensivamente la capacidad de personalización del personaje como se puede ver en la Figura 9. Las bases son generalmente usadas para crear personajes originales y adoptables para vender.

Figura 9

Base pago por uso compleja en DeviantArt de Erkshrnt



Nota. Adaptado de { P2U } Pony Base, por Erkshrnt, 2022, Gumroad (<https://erkshrnt.gumroad.com/l/XWNKJ>).

Ych

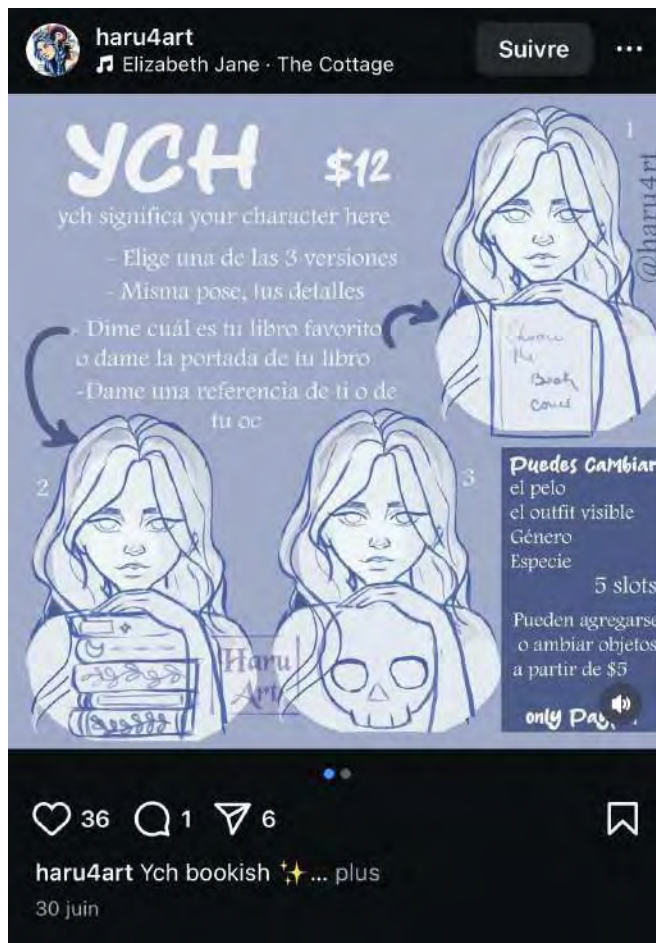
Ych es un acrónimo para *your character here* o tu personaje aquí en español. Es esencialmente una pieza de arte en la cual el artista crea un bosquejo de un personaje sin terminar, delimitando solamente una pose y expresión (Zapper, 2022). Al comprar un ych el cliente tiene derecho a ordenar un dibujo de un personaje de su elección para que tenga la misma pose que se encuentra retratada en el bosquejo inicial (Canal BetaEtaDelota,

¹⁶ Son las siglas de Portable Network Graphics (Gráficos de Red Portátiles), un formato gráfico de compresión de imágenes el cual está pensado para ser empleado en imágenes con transparencia.

2017,1m55s). Los ych dan al cliente la ventaja de poder ver la pose final que tendrá el dibujo antes de realizar el pago a diferencia de las comisiones personalizadas (véase la Figura 10).

Figura 10

Ych en Instagram de haru4art



Nota. Adaptado de *YCH Bookish*, por Haru4art, 2025, Instagram

(<https://www.Instagram.com/haru4art/>).

Los ych pueden ser vendidos por tarifa plana o por subastas. Los de tarifa plana usualmente tienen ciertos números de cupos limitados por cada pose ofrecida y se venden por orden de llegada o *first come first served* en inglés, una vez finalizada la venta de estos cupos se cierra el ych permanentemente (véase la Figura 11).

Figura 11

Ych en Instagram de Graypillowart



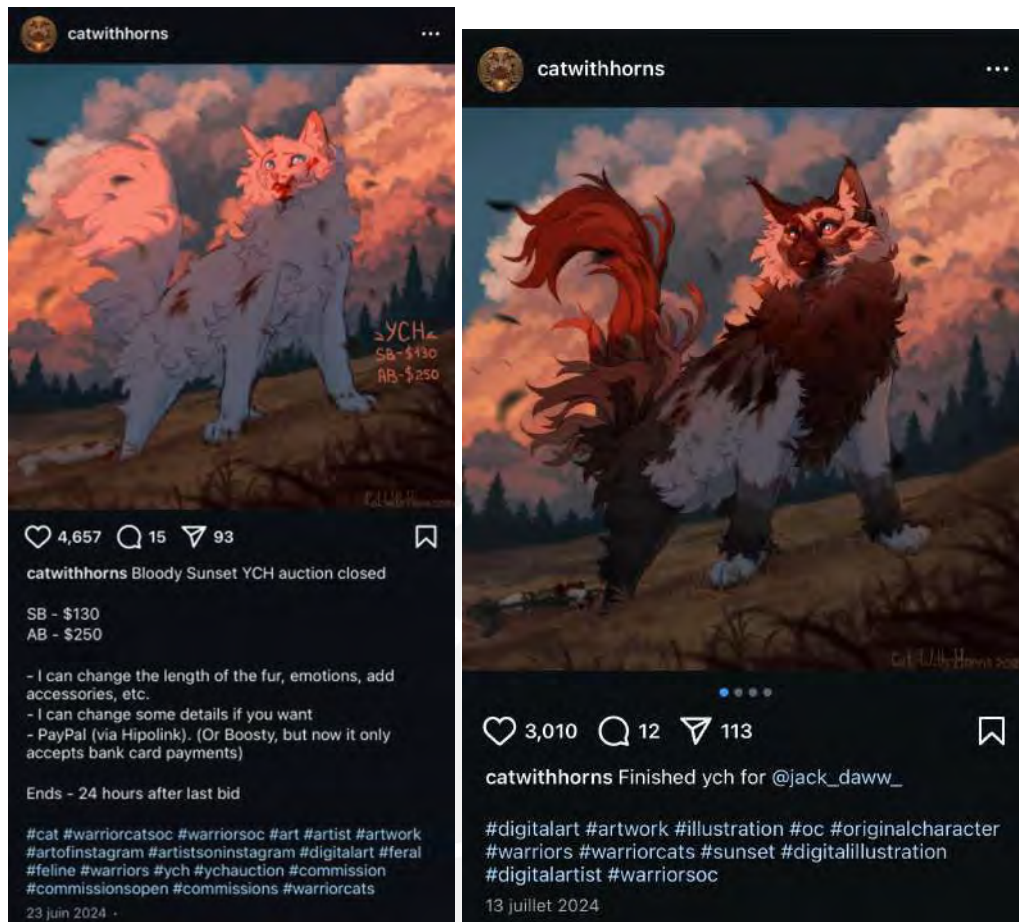
Nota. Adaptado de *YCH by GrayPillow*, por Graypillowart, 2022, Instagram

(<https://www.instagram.com/graypillowart/>).

Por otro lado, como se puede ver en la Figura 18, los ych vendidos a través de subastas son de un solo cupo, esto ayuda a impulsar el deseo de los compradores a apostar por un producto único, en donde el mayor postor gana la única copia de la pose ofrecida por el artista (Finn the Panther, 2022, 9m20s).

Figura 12

Subasta de Ych en Instagram y la obra finalizada de Catwithhorns



Nota. Adaptado de *Bloody Sunset YCH Auction*, por Catwithhorns, 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/catwithhorns/>).

Subastas

Las subastas o *auctions* en inglés, son la venta de arte digital que se dan por un transcurso de tiempo limitado en donde el mejor postor gana la pieza de arte. En la web estas subastas se dan en los comentarios de la publicación de la obra de arte. Aunque comparten un gran parecido con las subastas silenciosas, las subastas de arte digital en internet tienen ciertos términos y reglas que se deben de tener en cuenta antes de poder apostar.

Según Finn the Panther (2022) los 3 términos clave en una subasta son:

Tabla 2

3 términos clave de las subastas online

Término	Significado
La apuesta inicial o <i>starting bid</i> (sb)	Es el precio mínimo por el cual se vende una obra de arte. Es muy raro que una obra de arte se venda por su precio base.
El incremento mínimo o <i>minimum increase</i> (mi)	Es la cantidad mínima que la oferta siguiente debe de tener sobre la anterior, por ejemplo, si la oferta actual es de \$50 y el incremento mínimo es de \$5, la próxima oferta debe ser de \$ 55 o más, esto se da para evitar situaciones en donde el incremento sea muy bajo y la subasta se extienda más allá del tiempo estipulado.
La compra automática o <i>auto buy</i> (ab)	Es la cantidad máxima que una persona puede pagar por una obra. en subasta. Si un postor decide pagar el precio de la compra automática ganará la subasta de manera inmediata, sin importar las ofertas anteriores o el tiempo restante.

Nota. Adaptado de *What are Furry Art Auctions*, por Finn the Panther, 2022, 9m30s, Spotify (<https://open.spotify.com/episode/2dniUriWx7e7uzAA0J4Xsf>).

Además de estos términos, es importante considerar el factor tiempo. La mayoría de las subastas en línea son subastas silenciosas, lo que significa que tienen un período de apertura y cierre. Al finalizar el tiempo establecido, no se aceptarán más ofertas, y la obra será vendida al mejor postor (véase las Figuras 13 y 14).

Figura 13

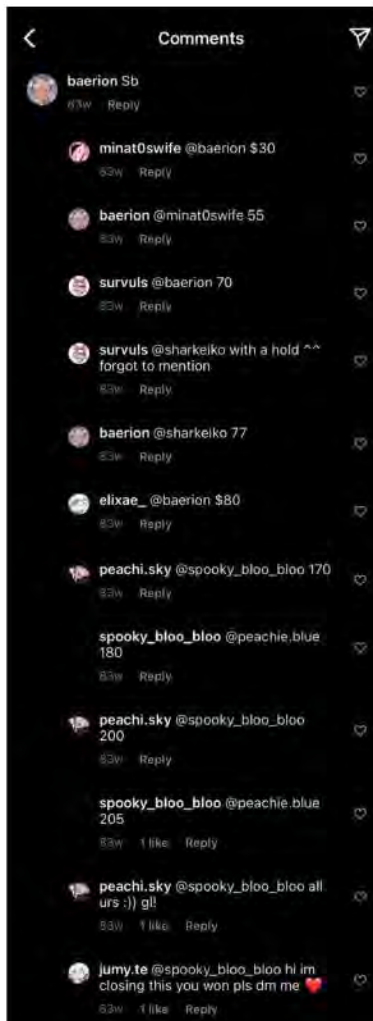
Subasta en Instagram de Jumy.te



Nota. Adaptado de Dragon Dog Idk, por Jumy.te, 2022, Instagram
(<https://www.Instagram.com/jumy.te/>).

Figura 14

Hilo de comentarios de una subasta en Instagram



Nota. Adaptado de *Dragon Dog Idk*, por Jumy.te, 2022, Instagram

(<https://www.Instagram.com/jumy.te/>).

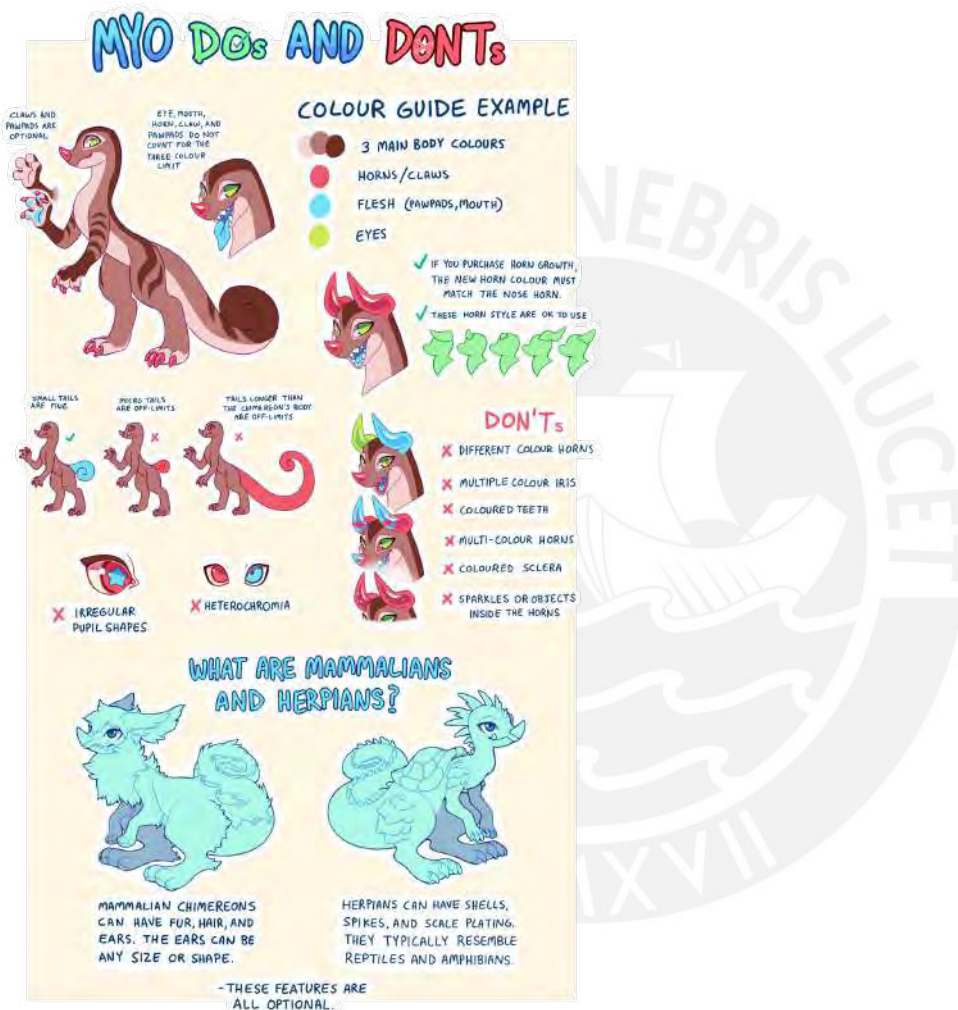
Especies Originales

Las especies originales u *original species* en inglés, son un género derivado de los adoptables, en donde el artista crea una especie entera de criaturas de fantasía con sus propias características y rasgos intrínsecos definidos que identifican a la especie como tal (Canal Izzzyzzz, 2021, 2m8s). Como se puede observar en las Figuras 15 y 16, las especies tienen

reglas que ilustran sus características esenciales, así como rasgos comunes, rasgos raros y variantes

Figura 15

Hoja informativa general sobre la closed species Chimereons en DeviantArt de Ground-lion



Nota. Adaptado de *MYO Dos and Donts*, por Ground-lion, 2018, DeviantArt (<https://www.deviantart.com/ground-lion/art/MYO-Guide-FAQ-758439674>).

Para lograr que una especie sea distinguida y aumentar así su atractivo, los autores acompañan su especie original con una historia, mitología o incluso un universo completo de donde provienen (Rune AngelDragon, 2017).

Figura 16

Hoja informativa detallada sobre la closed species Rostronairs en DeviantArt de KJfromColors



SIDE NOTES

Rostronairs have a long prehensile tongue that is capable of grasping food such as fruits or nuts off of tree branches that could not hold their weight. They can also use their long tongues to catch insects that are out of reach of their fingers. Their thick throatlatch both allows them to swallow large portions of food whole, as well as store their long tongue. Tongue color is usually neutral pink, tan, or blue tones, however it may also take on the bright coloration of their throatlatch.

Rostros are quite fond of water. And while not the most proficient of swimmers, they often spend hot afternoons gathered at watering holes or doing some occasional fishing. A watering hole is often the best place for a lone Rostro to meet new individuals or satisfy their lonely nature.

Rostros can live in almost any climate, however extreme cold temperatures are much more difficult for them. Even with a thick or long coat, their thin ears and fingers often suffer greatly from frostbite. Rocky desert canyons, savannahs and plains, or forested areas are their chosen destinations.

Feel free to accessorize your Rostro / give them custom hair styles / or draw them anthro.

Nota. Adaptado de *Rostronair Closed Species Sheet*, por KJfromColors, 2020, DeviantArt

(<https://www.deviantart.com/kjfromcolors/art/Rostronair-CLOSED-species-sheet-838524366>

).

Según Izzzyzzz (2021) hay dos tipos de especies, las especies abiertas u *open species* y las especies cerradas o *closed species*. Las especies abiertas permiten a cualquier persona crear un personaje perteneciente a la especie de manera libre siempre y cuando se siga el perfil de características (véase la Figura 17). Mientras que las especies cerradas reservan el derecho de creación de nuevos personajes exclusivamente al autor y a sus asociados (véase la Figura 18). Generalmente personajes pertenecientes a estas especies cerradas son vendidos como adoptables en subastas. El autor de cada especie tiene el derecho de declarar su creación como abierta o cerrada.

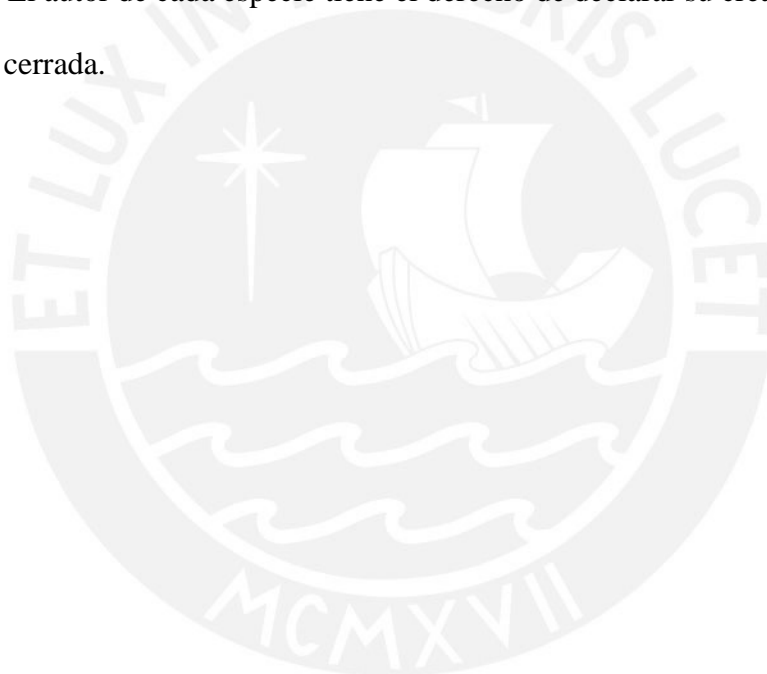


Figura 17

Hoja informativa detallada sobre la especie abierta Protogen por CoolKoinu

PROTOGEN
SPECIES INFORMATION & DESIGN GUIDELINES

PRODUCTION **PRO-TOP-GEN**
LIFESPAN **500+ YEARS**
ORIGIN **DEEP SPACE BIOTECH FACILITIES**

IN A TOP SECRET RESEARCH FACILITY, A RACE OF SUPERIOR BEINGS HAS CREATED A RANGE OF CYBORG CREATURES, SPECIFICALLY FOR INTENDED PURPOSES OF EXPANDING THE OUTER UNKNOWN REALMS OF THE UNIVERSE. THESE TECHNOLOGICAL ADVISERS ARE KNOWN AS PROTOGENS.

PROTOGEN ARE AN EARLIER PROTOTYPE MODEL OF THE KNOWN CYBORG SPECIES 'PRIMIGEN' UNLIKE OTHER MODELS TO DATE, BIOLOGICAL ENIGMAS. PROTOGEN ARE ONLY 60% ARTIFICIAL WITH A FULLY FUNCTIONAL LIVES LIKE THEIR NATURAL COUNTERPARTS, SKIN, HAIR AND VASCULAR SYSTEM.

THEY SPORT A FLUFFY COAT AND LARGE CLAWS. ALL LIMBS WORK ON A PULL AND PLAY SYSTEM CONTROLLED VIA A BALL AND JOINT SOCKET. THIS INCLUDES HEAVY, LEGS E TOY.

STANDARD PROTOGEN ANATOMY

HEAD AND NECK (STY)

TAIL AND CLAW (STY)

TAIL DESIGN EXAMPLES

WITH THE PULL AND PLAY MECHANISM, PROTOGENS CAN CHANGE AND FIT THEM TO SUIT THE ENVIRONMENT OR AER DYNAMIC FACTORS. HERE ARE SOME EXAMPLES OF DIFFERENT TAIL DESIGNS THAT CAN BE USED FOR PROTOGENS.

TIPS AND GUIDELINES

PROTOGENS ARE FREE AVAILABLE TO MAKE FOR FREE EXCLUDING BARE VARIETIES. WHEN DESIGNING YOUR PROTOGEN, PLEASE MAKE SURE TO USE THIS GUIDE FOR THE BEST ANATOMICAL MATCH. YOU MAY NOT USE ANY EXISTING 'PRIMIGEN' COAT DESIGN/PALETTE AS THEY ARE HELD BY THEIR RESPECTED OWNERS. SKINNING IS DISCOURAGED. THERE ARE NO LIMITS ON PALETTE/ MARKINGS/ COAT DESIGN EXCLUDING PLAGIARITY COPYRIGHTED MATERIAL.

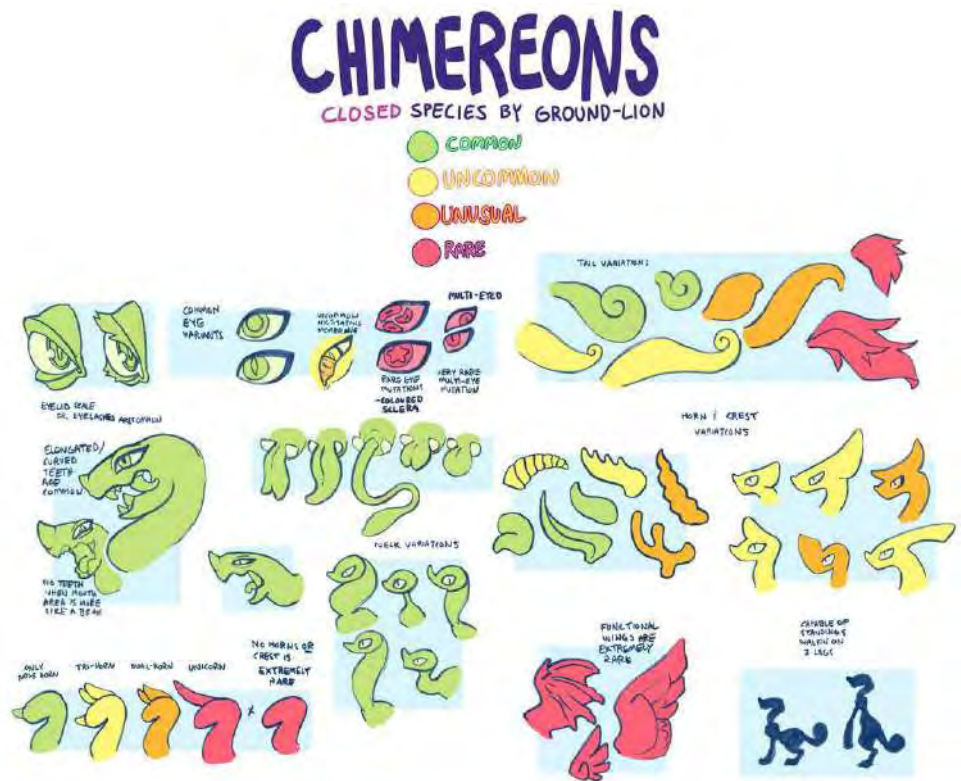
PRIMIGENS ARE STILL A CLOSED SPECIES. PROTOGENS AND PRIMIGENS ARE OWNED BY MALICE-RISU (FURRAFINITY)

COOL & KOINU

Nota. Adaptado de Official Protogen Guidelines, por CoolKoinu, 2018, Furrfinity (<https://www.furrfinity.net/view/28808844/>).

Figura 18

Hoja informativa detallada sobre la especie cerrada Chimereons por Ground-lion



Nota. Adaptado de *Chimereon Sheet*, por Ground-lion, 2022, DeviantArt (<https://www.deviantart.com/ground-lion/art/Chimereon-Sheet-1-633202174>).

1.7 Animación 2D y Diseño de Personajes con Propósito Informativo

La animación 2D combina técnica artística y diseño para crear la ilusión de movimiento en un espacio bidimensional. Mediante la secuenciación de dibujos, personajes, fondos y objetos cobran vida, aplicándose en películas, series, videojuegos, aplicaciones y publicidad (Learn.org, s.f.). Herramientas digitales como la animación han transformado la enseñanza en todos los niveles educativos. Ya que puede ayudar a presentar un concepto complejo de una manera sencilla, generar interés, motivar el aprendizaje y dirigir la atención del público a temas particulares (Sárosi, 2017).

Según Thomas y Johnston en su libro “The Illusion of Life: Disney Animation” existen 12 principios fundamentales en la animación:

Primero, el principio de Estirar y Encoger es clave en la animación. Según este principio, cualquier objeto o personaje viviente, por más rígido que sea, mostrará una transformación significativa en su forma durante una acción. La compresión y elongación representan la deformación o extensión de la forma en estas transiciones (Williams, 2001).

La Anticipación consiste en planificar una secuencia previa a la acción para que la audiencia comprenda lo que sucederá. Se observa en actividades como correr o boxear, donde el cuerpo se prepara en la dirección opuesta para acumular energía antes de la acción (Canal AlanBeckerTutorials, 3m 2s, 2017).

Puesta en escena se refiere a presentar una idea de manera clara y comprensible para la audiencia. Es fundamental que cada acción, escenario o expresión comunicada en la animación se dirija plenamente a la construcción del tono de escena y la historia

Animación directa y Pose a pose son dos métodos principales para crear animaciones. En la animación directa se trabaja de manera secuencial, dibujando una imagen tras otra, lo cual logra un enfoque más creativo y abierto en el proceso de animación. No obstante, este método puede llevar a deformaciones en el tamaño, volumen o nivel del personaje. Por otro lado, se utiliza Pose a pose para planificar las acciones y los poses clave de la animación, lo cual otorga un mayor control sobre los movimientos y permite una mejor resolución de problemas durante el proceso de animación.

Acciones complementarias y superpuestas son técnicas que se utilizan para evitar que la acción del personaje termine abruptamente. Estas técnicas mantienen las animaciones vivas, evitando paradas bruscas y añadiendo autenticidad y credibilidad a la acción mediante movimientos continuos y superpuestos (Williams, 2001).

Acelerar y desacelerar describe cómo los movimientos comienzan lentamente, aumentan de velocidad y luego disminuyen gradualmente al finalizar. Este principio es clave para lograr movimientos realistas y dinámicos en la animación, permitiendo al animador controlar la dinámica y el ritmo del movimiento.

Arcos se refiere a la trayectoria curva de los movimientos que la mayoría de las criaturas vivas siguen.

Acción secundaria hace referencia a las acciones secundarias que refuerzan una acción principal sin dominarla. Estas acciones secundarias agregan dimensión a la animación, transmitiendo información adicional o añadiendo actitudes y emociones a la escena (Bosch, 2019).

La Sincronización es la relación entre el número de dibujos para un movimiento y la duración de la acción en la pantalla. La sincronización y el espaciado de los cuadros pueden alterar significativamente la interpretación de una acción en la animación.

La Exageración es el principio que promueve llevar una pose un poco más allá de lo normal para hacer una escena más convincente y creíble para la audiencia. No se trata

de distorsionar el dibujo, sino de resaltar la esencia de la escena o del personaje (Williams, 2001).

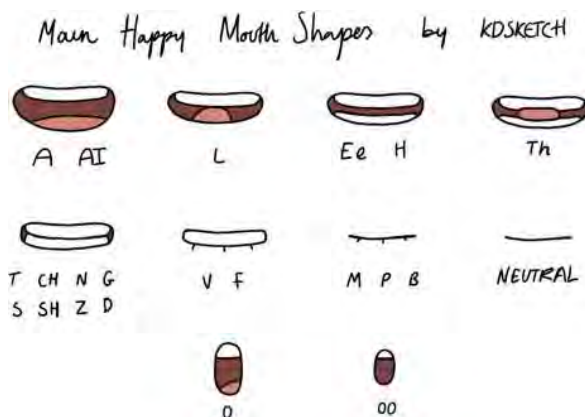
El Dibujo sólido se centra en asegurar que las formas presentes en la animación tengan profundidad y equilibrio, dando la sensación de estar en un espacio tridimensional con volumen y peso (Williams, 2001).

El Atractivo es un principio que busca captar y mantener la atención del espectador en un personaje o escena animada. No se trata solo de la apariencia, sino de todas las cualidades que hacen a un personaje interesante de observar (Bosch, 2019).

En la animación, lograr el equilibrio entre los elementos visuales y auditivos es crucial. Alinear los gestos de la boca con las líneas de diálogo hace que la animación resulte más convincente, a esta técnica se le llama *lip sync*. (Business of Animation, 2023) (véase la Figura 19).

Figura 19

Conjunto de sincronización de labios para animación



Nota. Adaptado de *Mouth Chart Examples*, por Daisy Crockford, 2019, Tumblr (<https://1801016-2.tumblr.com/post/183847530563/lip-sync-mouth-chart-examples-here-are-some-mouth>).

Según Pluralsight (2013) para que un lip sync sea creíble se tiene que tener en cuenta cinco principios clave:

Tabla 3

Cinco principios clave para un lip sync realista

Principio	Contenido
No animar cada sílaba	Si se anima cada sílaba esto hará que la mandíbula del personaje se abra y cierre mucho más de lo necesario. Es mejor concentrarse en las formas más importantes de la boca en el audio y mezclar el resto.
Desfasar el lip sync para mayor legibilidad	En la animación, la claridad es clave, y para que la audiencia pueda leerlo fácilmente, se debe desfasar la apertura de la mandíbula uno o dos fotogramas antes de que se escuche el audio de tal manera que el sincronismo labial parecerá adelantarse ligeramente al audio.
Mantener la forma de la boca cerrada	Al trabajar con formas de boca, es crucial acertar en aquellas en las que la boca está cerrada. Estas no se pueden mezclar porque necesitan leerse con claridad. Por lo tanto, se

mantienen durante un par de fotogramas para luego pasar a la siguiente forma de boca.

Ser la referencia Uno puede grabarse diciendo el diálogo y revisar la grabación fotograma por fotograma, esto ayudará a entender mejor los movimientos de la boca y obtener formas de boca precisas.

No tener miedo de Para asegurar que la animación sea comprensible, se puede exagerar las formas de la boca, especialmente en los momentos de mayor volumen en el diálogo.

Estos principios, provenientes de expertos que trabajaron durante la temprana era del estudio de animación Disney, son fundamentales en la creación de animaciones convincentes y efectivas, especialmente en lo que respecta a la animación de personajes.

Otro aspecto fundamental en la animación es el diseño de personajes, ya que va más allá de una simple representación visual o mascota. Un personaje bien construido puede atraer la atención del público y reforzar su vínculo con la historia, lo que requiere tanto creatividad como conocimiento. (Dowdall, 2023).

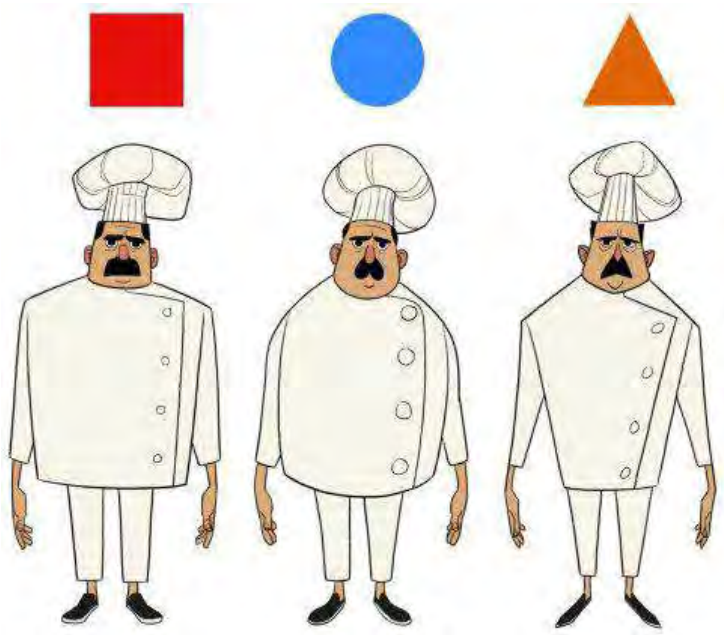
Las formas y los colores son los 2 datos importantes que se tienen que tener en cuenta cuando se crea un personaje para la animación (Hytönen, 2015).

Ekström (2013) afirma que entre las formas se encuentran las redondas, cuadradas y triangulares. Las cuadradas transmiten robustez y confiabilidad, ideales para personajes estables y fuertes. Las redondas, sin esquinas, se ven suaves y amables, adecuadas para personajes simpáticos y amistosos. Los triángulos, afilados y puntiagudos, comunican

precaución y se utilizan comúnmente para representar maldad o peligrosidad en personajes (véase la Figura 20).

Figura 20

Ilustración de un mismo personaje con los 3 distintos lenguajes de forma

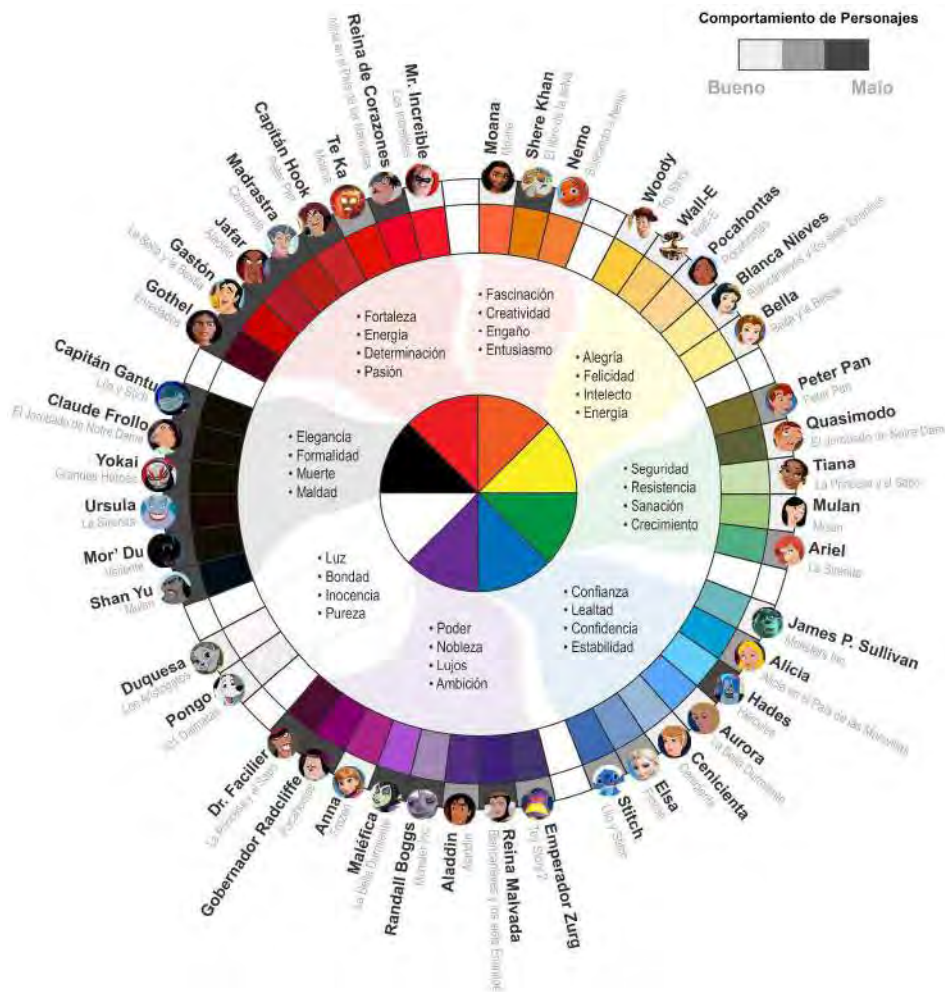


Nota. Adaptado de *Character Personality Shape*, por Randybishopart, 2019, Instagram (https://www.Instagram.com/p/B6qoJmkl6fg/?utm_source=ig_web_copy_link).

Mientras que los colores tienen la capacidad de evocar emociones, ya sea generando alegría o tristeza. Además, ciertos colores pueden incitar actitudes activas o inducir a la pasividad (Leyva, 2018). Como se puede ver en la Figura 21, la psicología del color juega un papel crucial en la forma en que se comunica visualmente un personaje. En donde los personajes dinámicos usan tonos enérgicos como el naranja o amarillo, mientras que los más sobrios prefieren colores oscuros y neutros, como el negro y el morado (McGuire, 2017).

Figura 21

La psicología del color en los personajes de Disney



Nota. Adaptado de *The color psychology of Disney characters*, por McGuire, 2017, Venngage.com (<https://venngage.com/blog/disney-villains/>).

Otro aspecto importante que tener en cuenta es la teoría de la silueta del personaje, en donde al diseñar personajes, los artistas a menudo utilizan la silueta para probar si el diseño básico del personaje es comprensible para el público (The Walt Disney Family Museum, s.f.). Según expertos en la industria de la animación un personaje debe ser reconocible y distinguible sólo por su silueta (Pulse College, 2022) (véase la Figura 22).

Figura 22

Siluetas de diferentes cartoons americanos



Nota. Adaptado de *Cartoon Silhouettes*, por Bob Flynn , 2008, Blogspot (<https://fablefolk.blogspot.com/2008/04/cartoon-silhouettes.html>).

1.8 Pipeline de Animación 2D con Enfoque en Animatics y Animación Cutout

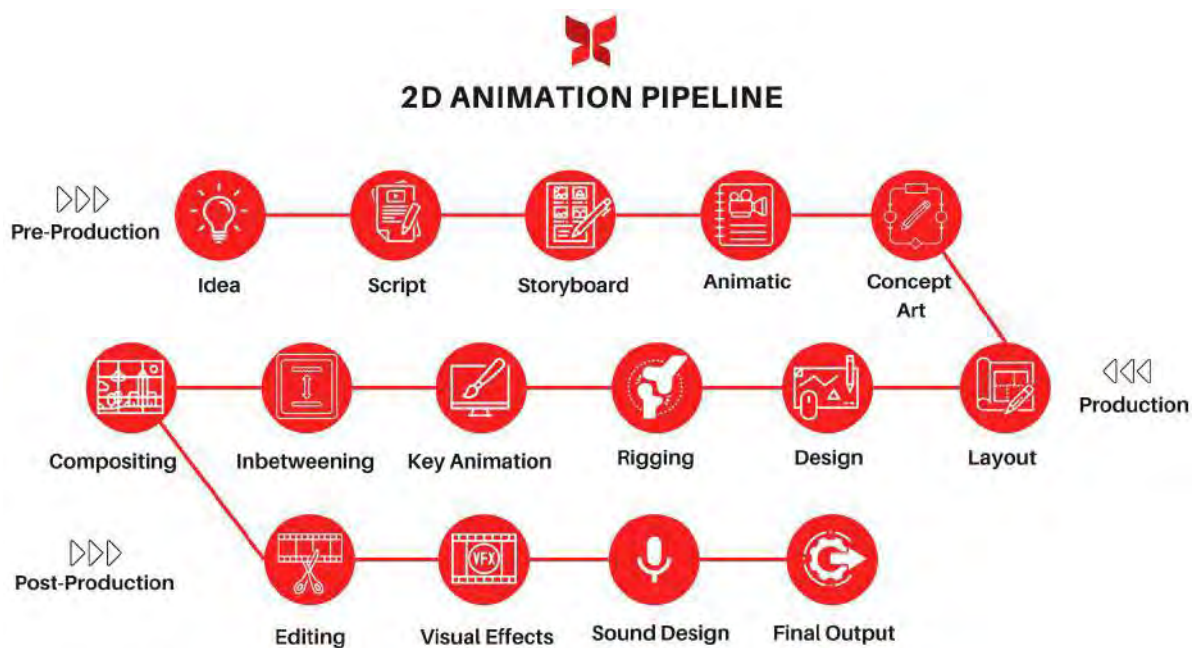
La producción de animación requiere una pipeline que brinde una estructura sólida para llevar la idea creativa desde su concepción hasta su finalización (Wan Muhammad Bin Wan Abdul Aziz, 2017). El pipeline de producción integra herramientas, software y equipo humano para convertir una idea de animación en un producto terminado, aplicándose en comerciales, videojuegos, series, películas y en técnicas como animación tradicional, 2D y 3D (Rocky Mountain College of Art and Design, 2024). El pipeline en animación se divide en tres fases principales: Preproducción, Producción y Posproducción (Heyland, 2025) (véase la Figura 23).

Como se observa en la Figura 23, cada una de estas tres fases se descompone en segmentos más pequeños que abarcan distintas etapas del proceso. En la fase de preproducción se

pueden encontrar tareas, entre ellas la creación del guión, el storyboard y el animatic; en la fase de producción se desarrollan actividades como la configuración de la escena o *layout*, el *rigging*¹⁷ y la animación clave o *key animation*; y finalmente, en la fase de postproducción se llevan a cabo el montaje y el diseño sonoro.

Figura 23

Esquema del pipeline 2D



Nota. Adaptado de *2D Animation Pipeline – Complete Production Process*, por Aminian Parsa, 2025, Pixune (<https://pixune.com/blog/2d-animation-pipeline/>).

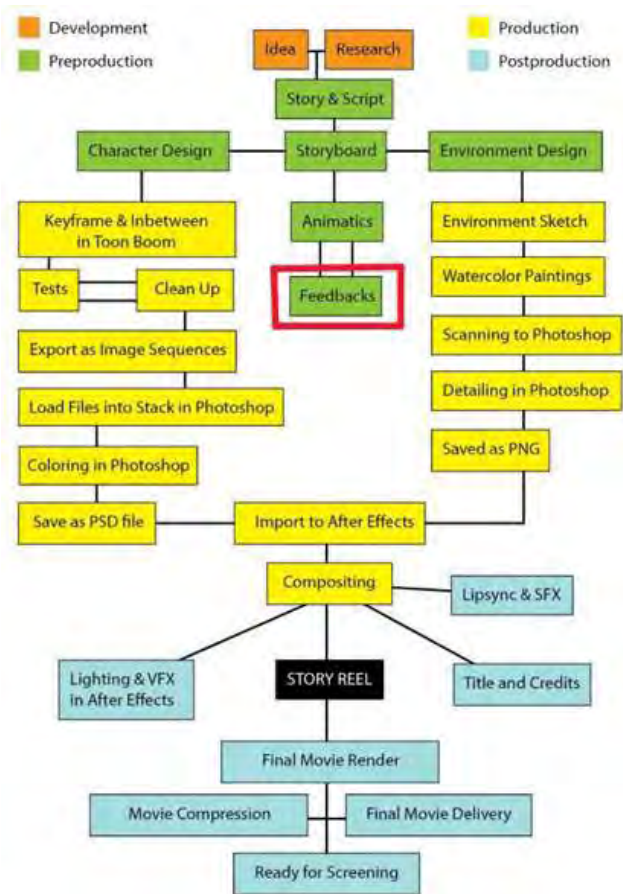
Como se puede ver en la Figura 24, el proceso de preproducción inicia con la creación de la historia y el guión, para luego avanzar al desarrollo del storyboard. El cual se realiza de manera simultánea con el diseño de personajes y entornos. Posteriormente, se elabora la fase

¹⁷Técnica utilizada en la animación digital a través del cual se crea la estructura que permite deformar y animar personajes de manera más sencilla y eficaz.

de animatics, la cual concluye con la retroalimentación. Una vez validada, se procede a la fase de producción, donde se realiza la animación final.

Figura 24

Esquema del pipeline de proyectos animados



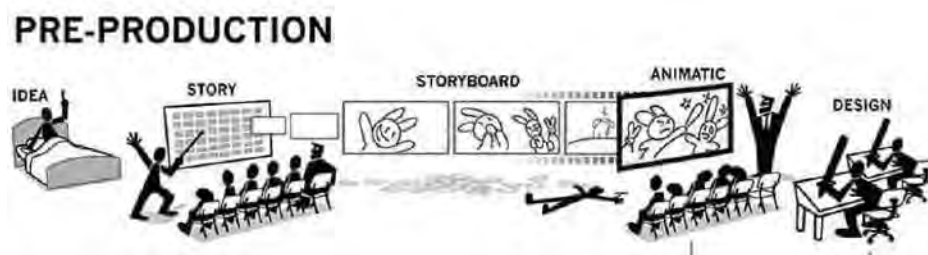
Nota. Adaptado de *Project Pipeline*, por Dominika Purwaningsih, 2017, https://adada.info/journals/Vol.21_No.01-8.pdf

La etapa de preproducción en 2D y 3D es muy similar e incluye investigación, diseño y planificación del proyecto (véase la Figura 25). El propósito de la etapa de preproducción es anticipar posibles inconvenientes y definir la mayor cantidad de decisiones de diseño antes de

iniciar la producción, garantizando que los artistas trabajen con directrices claras y evitando ambigüedades en la creación de los elementos visuales (Beane, 2012).

Figura 25

Pipeline de preproducción 3D



Nota. Adaptado de *3D Pipeline Production*, por Brian Ludwick, 2012,

https://dl.softgozar.com/Files/Ebook/3D_Animation_Essentials_Softgozar.com.pdf

En esta primera etapa se desarrolla la historia, el diseño de personajes, los entornos, el storyboard y finalmente el animatic (Barbieri, 2020). A diferencia del storyboard, que muestra imágenes fijas, el animatic les da vida añadiendo movimiento y sonido. Lo cual permite captar la esencia de la animación y visualizar cómo lucirá y fluirá el producto final (Barnhart, 2024).

Los animatics permiten visualizar la pieza completa antes de pasar a la producción y ofrece al cliente una vista previa de cómo se transmitirá el mensaje (véase la Figura 25). Esto facilita recibir comentarios y hacer ajustes tempranos, ahorrando tiempo y costos (Bartlett, 2025).

Por último, tanto el storyboard como el animatic son esenciales en la narrativa visual, pues facilitan la comunicación entre el equipo creativo y los interesados, permitiendo planificar tomas, definir consistencia visual y refinar la historia antes de iniciar la animación (Barnhart, 2024).

Con respecto a la importancia del animatic se afirma lo siguiente:

Desde una perspectiva técnica, un animatic no se considera una pieza de animación finalizada; sin embargo, constituye un recurso fundamental dentro del proceso de producción audiovisual. Esta herramienta permite transformar los paneles del storyboard en secuencias visuales coherentes, facilitando la evaluación temprana del flujo narrativo y del ritmo general de la obra. (Aminian, 2025)

Al finalizar la preproducción se pasa a la fase de producción, en donde la planificación previa se ejecuta, asignando los elementos visuales de la animación a los equipos correspondientes. Los líderes supervisan plazos y calidad según lo definido en preproducción, ya que el resultado de esta etapa determina la obra final (Naghdi y Adib, 2025). La animación 2D puede ser tradicional, dibujando cada fotograma a mano, o *cutout*, donde los personajes se dividen en partes y se animan moviendo estas piezas, técnica similar al stop motion y 3D (Barbieri, 2020).

Según Barbieri (2020) la producción de animación cutout se divide en las siguientes secciones:

Tabla 4

Pipeline de la preproducción en la animación cutout

Etapa	Contenido
--------------	------------------

Desglose y Rigging de Personajes	En esta etapa los personajes se dividen en múltiples partes corporales, las cuales se organizan jerárquicamente y se les asignan puntos de pivote para su correcto movimiento, creando así una marioneta digital llamada rig.
Configuración de la Escena	Una vez terminado el rig, se procede a la configuración de la escena. En esta etapa se colocan tanto los fondos como los personajes dentro de la composición, preparando todos los elementos antes de empezar a animar.
Animación	En este tipo de pipeline, los animadores suelen crear únicamente los fotogramas clave llamados keyframes, mientras que el software interpola los cuadros intermedios para agilizar el proceso.
Composición y Renderizado	En el compositing se ensamblan los fondos, animaciones, movimientos de cámara, efectos visuales y sonido. Una vez finalizada esta integración, se procede al renderizado, produciendo el archivo final que contiene la animación terminada.

Y por último la posproducción es la fase final donde se completa y entrega la animación. En el ámbito del entretenimiento, esta fase se utiliza para realzar el proyecto mediante efectos visuales y correcciones de color, logrando un acabado pulido y profesional (Beane, 2012).

1.9 Microvideos, Webseries y Medios Informativos en la Era del Consumo Expedito

Las redes sociales se ajustan a las transformaciones de la sociedad y a la tendencia hacia un consumo acelerado. Con el poco tiempo disponible de la mayoría, el contenido se ha simplificado para ser dinámico e instantáneo. Un claro ejemplo de esto es la reducción en la duración de los videos, diseñados para generar un impacto inmediato (Noguchi, 2023).

A estos videos cortos se les denomina como microvideos. Un microvideo es un video que dura menos de 60 segundos. Son comúnmente utilizados para la transferencia de conocimiento, entretenimiento o una llamada a la acción (Cavalier, s.f.). Este tipo de contenido, conocido como *bite-size*¹⁸, permite aprender de manera rápida y entretenida. A medida que la tecnología y las redes sociales continúan expandiéndose, la atención del público ha disminuido, haciendo que las dosis pequeñas de información sean la forma preferida de consumir contenido (Ranpal, 2023).

Según Walters (2022) en la actualidad existen 9 tipos de microvideos:

Tabla 5

Tipos de microvideos

Tipos de microvideo	Descripción
Acción en vivo	Se refiere a cualquier video compuesto por imágenes del mundo real, generalmente con personas reales en tiempo real.
Cabeza parlante	Implica a una persona hablando directamente a la cámara. Dado que el enfoque se centra en una sola persona, es

¹⁸ Es una forma de contenido en donde la información se divide en pequeños fragmentos manejables.

	excelente para establecer experiencia en un tema y es popular para videos de liderazgo intelectual.
Vlogs	Son registros de pensamientos, opiniones o experiencias que se filman y publican en internet. Muchas empresas utilizan <i>vlogs</i> ¹⁹ para responder preguntas frecuentes, compartir actualizaciones y presentar nuevos productos.
Entrevistas	Tienen como objetivo recolectar información de una persona mediante la formulación de preguntas.
Animados	Suelen utilizarse para vídeos explicativos e historias de marca. La animación es un estilo de vídeo altamente atractivo, tanto en términos de entretenimiento como en la ilustración efectiva del mensaje.
Superposición de texto	Combina texto superpuesto con material adicional y/o imágenes fijas. Por lo general, se acompaña con música de fondo.
360 grados	Un formato inmersivo que graba una vista en todas las direcciones simultáneamente.
Pantalla compartida	Grabaciones de la pantalla de la computadora o del móvil de una persona, son utilizados para mostrar algo específico. Se utiliza comúnmente en vídeos de demostración y tutoriales.
Uno a uno	También conocido como video selfie, es un video creado y enviado por una persona directamente a otra. A diferencia del enfoque de transmisión uno a muchos utilizado en la mayoría del contenido de vídeo de marketing, los vídeos uno a uno están destinados a una audiencia individual.

¹⁹ Un video en el que una persona filma una experiencia, un contenido en primera persona, poniéndose delante de la cámara para contar algo

De acuerdo con Mosby (2025), los jóvenes presentan una clara preferencia por los videos cortos como medio principal para aprender sobre productos nuevos. Ante este auge, numerosas organizaciones emplean este formato en redes sociales como estrategia para expandir su alcance.

Entre las 9 cualidades que Von der Osten (2021) señala se tienen que tomar en cuenta al realizar un microvideo se encuentran:

1. Identificación del público objetivo: El primer paso consiste en establecer a quién va dirigido e identificar qué medios son los más populares para comunicarse con dicho público.
2. Ser conciso: La concisión es clave para el contenido de formato corto. Comunicar un concepto simple en un corto tiempo es necesario para no perder el interés de los espectadores y hacerles saber qué beneficio tiene esta información para ellos.
3. Ser selectivo con las tendencias: La cultura de tendencia es prevalente en los microvideos. *TikTok*²⁰, por ejemplo, incorpora música, bailes y desafíos sociales. Al elegir una plataforma, se tiene que determinar la cultura de tendencia de cada una.
4. Asegurar la alineación con la marca y la estrategia de contenido: Es importante asegurarse de que cada video se alinee con las pautas de su marca y la estrategia de contenido.
5. Producir videos de alta calidad: A pesar de tratarse de video cortos la calidad de cada video importa. No apresurarse y no escatimar en la calidad de la producción es clave.
6. Tocar las emociones: Crear videos que toquen las emociones de sus espectadores hará más probable que estos lo compartan.

²⁰ Es una aplicación de redes sociales que permite a los usuarios crear, ver y compartir videos cortos y en formato vertical.

7. Agregar subtítulos: Los consumidores a menudo ven videos sin sonido, así que al agregar subtítulos el mensaje puede llegar a más gente.
8. Evaluar videos que ya son exitosos: Investigar qué videos tienen éxito en cada una de las plataformas. Se puede aprender mucho sobre la audiencia potencial de esta manera y encontrar formas de atender a sus necesidades de contenido de manera más efectiva.
9. Métricas de seguimiento: Para ver qué tan exitoso es cada vídeo, es necesario realizar un seguimiento de las métricas y determinar si se están logrando los objetivos planteados.

Las redes sociales han impulsado la creación de diversos formatos de contenido audiovisual, como las webseries. Estas son producciones episódicas diseñadas para internet, que incluyen géneros como ficción, animación y documental (Cubero, 2017) (véase la Figura 26). Para ser considerada una webserie, esta debe ser creada específicamente para internet (Websoda, 2011). Con frecuencia, están dirigidas a audiencias de nicho, lo que permite contar historias sobre experiencias subrepresentadas. La interactividad es una característica clave, ya que los creadores utilizan las redes sociales para interactuar directamente con los espectadores y recopilar retroalimentación (Bahr, 2024). Dado que los episodios web no necesitan ajustarse a un horario de emisión televisiva, un episodio web puede tener cualquier duración (Moreau, 2020). Un ejemplo de webserie es *Don't Hug Me I'm Scared*, la cual cuenta con seis episodios de entre 3 y 8 minutos, y resultó un éxito masivo en YouTube.

Figura 26

Poster de la Webserie de Youtube *Don't Hug Me I'm Scared*



Nota. Tomado de *Don't Hug Me Im Scared*, por Becky and Joe, 2017, IMDB (https://www.imdb.com/title/tt14932528/?ref_=tt_mv_close).

En cuanto a los medios informativos, abarcan diversas plataformas, como periódicos, revistas, programas de noticias televisivos y radiofónicos, además de fuentes en línea como periódicos digitales y blogs independientes (McBirney, 2017). El contenido que producen está condicionado por el tipo de periodismo que emplea cada medio (Top Agency, 2018). Actualmente, el modo en que la audiencia obtiene información ha pasado de los medios tradicionales a plataformas online y servicios de transmisión, donde redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter determinan en gran medida su contenido y difusión (Li, 2023).

En este contexto, resulta pertinente comprender las diferentes modalidades del periodismo, ya que cada una responde de forma distinta a las demandas de la era digital. Según la Universidad Latina de Costa Rica (2020) en la actualidad existen 3 tipos de periodismo:

Tabla 6

Tipos de periodismo

Tipo de periodismo	Contenido
Informativo	Su objetivo es presentar la realidad de manera objetiva y directa, sin incluir opiniones personales ni juicios de valor por parte del redactor. El lenguaje utilizado es claro y objetivo, y el redactor generalmente se mantiene al margen del contenido de manera explícita.
De opinión	Tiene como finalidad comunicar la perspectiva del autor respecto a un tema en particular, evaluando los hechos según sus circunstancias y, en ocasiones, proponiendo soluciones o mejoras para la situación. Esto permite la expresión de opiniones personales y la formulación de juicios subjetivos.
Interpretativo	El autor no sólo informa sobre un suceso, sino que también ofrece su interpretación y opinión sobre el tema.

En conclusión, el análisis de los microvideos y otros formatos audiovisuales digitales evidencia cómo las redes sociales han transformado las formas de comunicación y consumo de información. La preferencia de los jóvenes por los videos cortos es un recurso consolidado dentro del ecosistema digital el cual se debe aprovechar. Finalmente, al situar los microvideos

en un panorama más amplio junto con otros formatos audiovisuales como las webseries o los medios informativos, se muestra la diversidad de posibilidades narrativas y comunicativas que ofrece el entorno digital, subrayando la importancia de comprender y aprovechar estos recursos en la construcción de mensajes eficaces.

2. Estado del Arte

Para el estado del arte se analizaron 3 videos sobre las comisiones de arte online, una feria de arte en Lima, una tesis sobre venta de prints en internet y un proyecto de tesis sobre el diseño de videos acerca de conceptos del arte y diseño gráfico. Para el análisis se tomaron en cuenta cuatro categorías: El contenido, público objetivo, medio de comunicación y la gráfica.

Finalmente, se hace una conclusión del contenido y se compara sus características con el proyecto planteado de esta tesis. Cada una de estas categorías de análisis ofrece un enfoque coherente para evaluar la efectividad y la singularidad de cada proyecto. En conjunto, el estado del arte se orienta hacia la identificación de distintas soluciones planteadas frente a una problemática relacionada con el desaprovechamiento de las oportunidades del mercado de arte digital.

1. Get Started Selling Your First Art Commissions

a. Análisis del contenido

En primer lugar, se hablará del video *Get Started Selling Your First Art Commissions* realizado por Mimimoo Illustration (véase la Figura 27). Se eligió este video ya que proporciona una solución directa a la problemática principal aunque sea de manera general.

En el contenido del video, Mimimoo utiliza ilustraciones sencillas para guiar al usuario sobre qué son las comisiones de arte en línea, ofreciendo pequeños consejos sobre cómo ingresar al

mercado. La presentación de consejos e información se organiza en secciones cortas, cada una con una duración de no más de 30 segundos, abordando el tema de manera general.

Figura 27

Thumbnail²¹ del video “Get Started Selling Your First Art Commissions”



Nota. Adaptado de *Get Started Selling Your First Art Commissions* [video], por Mimimoo Illustration, 2022, Youtube (<https://youtu.be/6lVnQNp-2MI>).

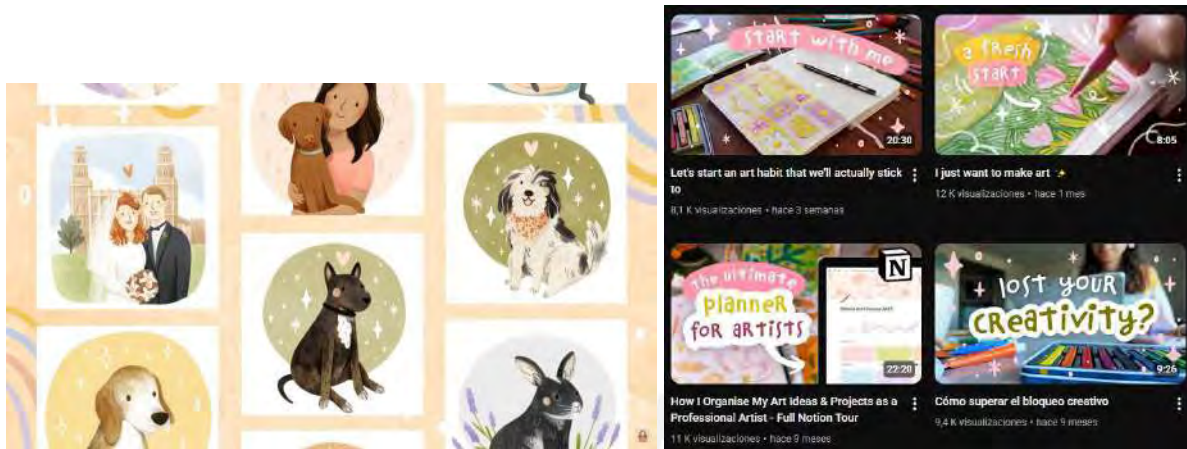
b. Público objetivo

El video está dirigido principalmente a artistas emergentes de habla inglesa que aún no han incursionado en el ámbito de las comisiones de arte, ya que la información proporcionada es bastante básica y para principiantes. El propósito central del video es exponer su propio proceso para vender comisiones artísticas y, al mismo tiempo, motivar a otros artistas a hacer lo mismo

²¹ Es una representación pequeña de una imagen más grande, generalmente destinada a que sea más fácil y rápido ver o administrar un grupo de imágenes o video.

Figura 28

Captura de pantalla del video “Get Started Selling Your First Art Commissions”



Nota. Adaptado de *Get Started Selling Your First Art Commissions* [video], por Minimoo Illustration, 2022, Youtube (<https://youtu.be/6lVnQNp-2MI>).

c. Medio de comunicación

Utiliza YouTube como su principal medio de difusión, aprovechando el formato audiovisual para establecer una comunicación directa con su audiencia. A través de sus videos comparte experiencias personales y ofrece información sobre el proceso general de realizar comisiones de arte paso a paso. De este modo, incorpora una perspectiva auténtica y basada en sus propias vivencias dentro del mercado de venta de arte digital en línea.

d. Gráfica

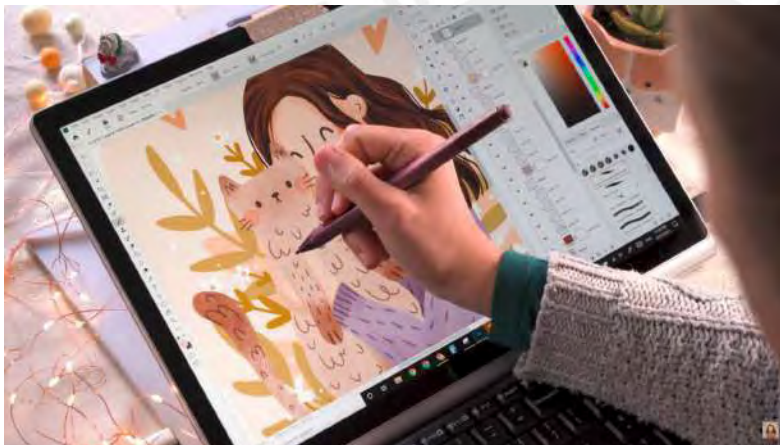
El estilo de ilustración y arte que Mimimoo presenta en sus videos se distingue por una estética tierna y por una apariencia que remite a técnicas tradicionales, como las acuarelas y los lápices de color. La tipografía empleada en sus thumbnails y en el texto en pantalla corresponde a una sans serif con rasgos que evocan la escritura manuscrita de tipo script, lo que aporta un carácter rústico y cercano a su propuesta visual.

En cuanto a los elementos gráficos, predominan motivos como corazones, flores, destellos, arcoíris y líneas en forma de resorte. La paleta cromática se compone principalmente de

colores cálidos en tonalidades pastel, reforzando así la atmósfera suave que caracteriza a su contenido. Como se puede ver en la Figura 28, este estilo *cute*²² define sus ilustraciones y agrega un toque distintivo a su contenido visual. Además, el contenido se destaca por tener fotos y videos que documentan su proceso creativo (véase la Figura 29). Al mostrar imágenes de ella misma mientras crea, le da a la audiencia una visión más íntima de su trabajo, lo que contribuye a construir una conexión más personal con su público.

Figura 29

Minimoo ilustrando



Nota. Adaptado de *Get Started Selling Your First Art Commissions* [video], por Minimoo Illustration, 2022, Youtube (<https://youtu.be/6lVnQNp-2MI>).

e. Evaluación del video

Este video se centra principalmente en explicar cómo realizar comisiones, sin abordar los términos específicos utilizados en el ámbito de las comisiones digitales. El público objetivo son artistas anglófonos emergentes, ya que el contenido se encuentra en inglés por lo que un público latino hispanohablante podría encontrar su contenido difícil de consumir. Además, el video tiene un formato extenso, lo que demanda mucho tiempo y concentración para asimilar

²² Se refiere a la ilustración de personajes que nos generan ternura y simpatía.

la información. Emplea YouTube como su medio de comunicación principal debido a que es la plataforma de compartición de vídeos más grande y popular en la actualidad. Aunque esta plataforma ahora admite videos de formato corto, carece de una manera efectiva de diseminar información fácilmente accesible mediante el uso de compartir, lo cual constituye un medio efectivo para que los microvideos lleguen a audiencias más amplias, al ser compartidos por los usuarios a través de sus propias cuentas como se puede hacer en Instagram mediante el uso de los stories. En cuanto a la presentación visual, el video incorpora algunas ilustraciones con estilo de acuarela, y también incluye videos de sí misma. La gráfica parece ser más personal y carece de una conexión específica con una marca o un propósito claro, reflejando más la identidad personal de la persona que habla.

2. Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources

a. Análisis del contenido

En segundo lugar, se encuentra el video *Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources* por Nadiaexel (véase la Figura 30), este video proporciona una exploración más detallada del tema en comparación con el anterior. Se eligió este video ya que aporta una explicación completa sobre el funcionamiento de las comisiones de arte en línea, describiendo el procedimiento y resaltando la relevancia de la comunicación entre el cliente y el artista. La exposición aborda aspectos concretos y brinda una comprensión más amplia de la dinámica que implica ofrecer comisiones de arte en línea.

Figura 30

Thumbnail del video “Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources”



Nota. Adaptado de *Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources* [video], por Nadiaxel, 2019, Youtube (<https://youtu.be/V1YQaGPXj6o>).

b. Público objetivo

El video está dirigido a artistas de habla inglesa que ya tienen conocimientos sobre el mercado de arte digital y desean informarse más a fondo sobre el proceso de venta, pero aún no comprenden completamente cómo funciona. El objetivo principal del video es educar a estos artistas sobre cómo iniciarse en la oferta de comisiones, explicando detalladamente el proceso y cómo crear una hoja de precios.

Figura 31

Plantilla para ordenar una comisión

Template for "Ordering & Pricing":

How to order:

Send me an *email/PM/put your preference here*

Include the text form somewhere in the message and fill it with your order info:

GENERAL INFO:

Your name:

Your e-mail:

Type/category of commission:

How many characters:

Any specific wishes/details you want included:

Background:

CHARACTER(S) INFO:

Character name:

Character personality/description(s): *Please give me everything you have on your character that you want me to have in mind when drawing them - also characters from series since I might not know them. You can also send me a youtube link to a video portraying the characters' personality.*

By sending this order I confirm that I have read and accept the terms of service for commissioning "ARTIST NAME".

Nota. Adaptado de *FREE Resources for Commission Artists*, por Nadiaxel, 2020,

Nadiaxel.com (<https://www.nadiaxel.com/post/free-ressources-for-commission-artists>).

c. Medio de comunicación

Su medio de comunicación es a través de Youtube. Su manera característica de comunicación es a través de dinámicas ilustradas, en donde en lugar de mostrar el intercambio entre dos personas a través de internet, las escenas se traducen como si ocurrieran en la vida real, lo que simplifica el proceso y facilita al público a comprender de manera más efectiva cómo se desarrollan estas interacciones.

Aprovechando la función de descripción del video, Nadiaxel comparte recursos valiosos con su audiencia, incluyendo plantillas para crear una hoja de precios, facilitando algunos de los

pasos que explica durante el video y brindando herramientas útiles para aquellos que deseen embarcarse en el proceso de ofrecer sus servicios artísticos (véase la Figura 31).

d. Gráfica

La gráfica se caracteriza por el uso de escritura a mano y por la presencia de ilustraciones que representan de forma literal las situaciones que describe sobre las comisiones de arte digital. La paleta de color se compone principalmente de tonos derivados del rosado. Además, el contenido se distingue por contar con la presencia constante de una mascota con forma de flamenco a lo largo del video. Como se puede ver en la Figura 32, esta mascota se incorpora para ilustrar escenarios hipotéticos, sirviendo como representante del cliente en diversas situaciones. Su participación agrega un elemento lúdico visualmente atractivo al contenido, contribuyendo a la narrativa y sirviendo como un recurso visual para explicar situaciones específicas relacionadas con el proceso de comisionar arte.

Figura 32

Mascota representando al cliente



Nota. Adaptado de *Commission Guide [Part 01] Advice, Info Page and FREE Resources* [video], por Nadiaxel, 2019, Youtube (<https://youtu.be/V1YQaGPXj6o>).

e. Evaluación del video

Este video se enfoca principalmente en los pasos necesarios para llevar a cabo comisiones y asume que el público tiene conocimientos previos sobre algunos términos específicos, tales como *flat color*²³ o *lineart*²⁴. Dado que su público objetivo es anglófono, la información proporcionada está en inglés, lo cual puede dificultar su comprensión para una audiencia latina. Aunque se introduce una mascota para ayudar en la explicación, esta mascota no interactúa directamente con el público ni representa explícitamente a la persona que presenta la información. No cumple el papel de portavoz de la marca ni de la información transmitida en los videos.

3. Así Vivo de mi Arte en Latinoamérica | Tips y Consejitos

a. Análisis del contenido

El tercer video es *Así vivo de mi arte en Latinoamérica | Tips y consejitos* por Eulyy (véase la Figura 33). En el video, Eulyy aborda el estigma que suele rodear a la carrera artística en Latinoamérica. Se eligió este contenido en particular porque explora la viabilidad de generar sustento económico a través del arte para los latinoamericanos. También explica sobre las formas de vender arte, compartiendo sus propias experiencias y destacando las comisiones personalizadas, los adoptables y la creación de contenido artístico en YouTube como las que más éxito le han dado. Enfatiza la necesidad de entender la terminología técnica asociada al mercado del arte digital, con especial énfasis en los adoptables, una fuente significativa de sus ingresos. Asimismo, enfatiza la necesidad de identificar un nicho y público objetivo.

²³ Color plano.

²⁴ Líneas que conforman el contorno de una ilustración.

Figura 33

Thumbnail del video “Así vivo de mi arte en Latinoamérica | Tips y consejitos”



Nota. Adaptado de *Así vivo de mi arte en Latinoamérica | Tips y consejitos* [video], por Eulyy, 2022, Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=EaZjHSJ7dFQ&ab_channel=Eulyy).

b. Público objetivo

A través de su contenido, Eulyy se dirige específicamente a artistas emergentes latinoamericanos, buscando inspirarlos a explorar y aprovechar las oportunidades que ofrece la venta de arte digital. El objetivo principal de su mensaje es alentar a sus espectadores a considerar el mercado en línea como una plataforma viable para generar ingresos a través de sus habilidades artísticas.

c. Medio de comunicación

Etiliza YouTube como su principal plataforma de comunicación, donde se dirige a su audiencia de manera cercana y personal. Su estilo de comunicación se basa en compartir sus propias experiencias dentro del rubro, ofreciendo consejos prácticos y relatos directos que fortalecen la conexión con quienes buscan aprender sobre las comisiones de arte digital. Eulyy se ve representada por un avatar estilo *anime*²⁵, cuyas expresiones cambian según el contenido que está compartiendo en ese momento.

d. Gráfica

La gráfica de Eulyy se asemeja a la estética comúnmente utilizada en el espacio *Vtuber*²⁶, donde predomina la presencia de un avatar virtual con estética inspirada en el anime. Este avatar define la identidad visual del canal e influye en la apariencia del resto de la gráfica, incluyendo la paleta de colores y el diseño del logotipo. En el caso de Eulyy, su avatar corresponde a una figura humana con vestimenta en tonos morados y negros, cuernos, alas, cola y una aureola. El diseño de su logotipo retoma estas características al emplear una tipografía redondeada e integrar detalles visuales propios del avatar, como la paleta de colores y los rasgos distintivos mencionados. De esta manera, construye una identidad gráfica coherente y representativa.

En el video, Eulyy presenta como fondo un *timelapse*²⁷ de la creación de una de sus obras de arte, mientras que ella se ve representada por su avatar, el cual se ubica en la esquina inferior izquierda de la pantalla (véase la Figura 34). Este personaje agrega un toque visual atractivo que utiliza para expresar diversas emociones y reacciones correspondientes al contenido que

²⁵ Estilo de animación japonesa caracterizada por rasgos visuales distintivos, como ojos grandes y cabello estilizado de formas llamativas.

²⁶ Personalidades en línea que suelen ser youtubers o streamers. Emplean avatares con estética anime como parte de su modelo de comunicación con la audiencia.

²⁷ Técnica de cámara rápida que se utiliza para mostrar sucesos que por lo general suceden a velocidades muy lentas.

está siendo compartido en ese momento. El avatar contribuye a mantener una conexión efectiva con su audiencia y a retener la atención.

Figura 34

Avatar de Eulyy



Nota. Adaptado de *Así vivo de mi arte en Latinoamérica / Tips y consejitos* [video], por Eulyy, 2022, Youtube

(https://www.youtube.com/watch?v=EaZjHSJ7dFQ&ab_channel=Eulyy).

e. Evaluación del video

Este video se centra más en la viabilidad de ganar dinero con el arte desde América Latina que en brindar instrucciones detalladas sobre cómo lograrlo. Aunque está dirigido a un

público hispanohablante, específicamente latino, el video no aborda los términos utilizados en el mercado de arte digital. La única gráfica visible es el avatar de la autora y su logo. En este caso, el avatar podría considerarse como el portavoz de la marca, pero es estático, con pocas expresiones y sin animaciones. Parece ser un diseño personal que representa al artista en sí y no sigue ninguna línea gráfica específica en el canal.

4. Feria Sugoi Alley

a. Análisis del contenido

Se analizó a la feria de arte Sugoi Alley, ya que destaca por su enfoque en artistas independientes, específicamente centrada en el arte *friki*²⁸ (véase la Figura 35). En el evento, se pueden encontrar una amplia variedad de mercancía ligada al manga, al anime y al ámbito de los videojuegos, que abarcan desde ropa, ilustraciones, fan art, peluches, llaveros y otros artículos hechos a mano (Musicandreview, 2023).

Figura 35

Banner de la feria Sugoi Alley



²⁸ Personas o cosas consideradas como extravagantes, excéntricas o raras.

Nota. Adaptado de *Freak Art Fair “Sugoi Alley” - Spooky Edition [Eng / Esp]*, por Musicandreview, 2023, Hive.blog

(<https://hive.blog/hive-158489/@musicandreview/freak-art-fair-sugoi-alley-spooky-edition-eng-esp>).

b. Público objetivo

Según sus organizadoras, la feria Sugoi Alley tiene como objetivo principal fomentar la adquisición de obras de arte independiente y elevar el reconocimiento del artista peruano. Las organizadoras resaltan la importancia de crear espacios dedicados a los artistas para que puedan desarrollarse de manera profesional en su campo, aumentar su visibilidad y obtener una remuneración justa por su labor (véase la Figura 36). Este enfoque contribuye al crecimiento y prosperidad de los artistas, además de promover la apreciación y adquisición de arte independiente en Lima.

Figura 36

Mercancía de artista Miyukituyuki en la feria Sugoi Alley



Nota. Adaptado de *Freak Art Fair “Sugoi Alley” - Spooky Edition [Eng / Esp]*, por Musicandreview, 2023, Hive.blog

(<https://hive.blog/hive-158489/@musicandreview/freak-art-fair-sugoi-alley-spooky-edition-eng-esp>).

c. Medio de comunicación

Utilizan Facebook, Instagram y TikTok como plataformas de comunicación. La feria tiene lugar en la zona de eventos del Centro Comercial Arenales en Lima, Perú, la cual es una ubicación muy concurrida por su público objetivo ya que este centro comercial ofrece espacio a tiendas y negocios especializados en diversas áreas de la cultura friki o popular (Reyes, 2019). Además de utilizar las redes sociales para la promoción del evento, la feria también emplea anuncios físicos tanto en los alrededores como en el interior del centro comercial.

d. Gráfica

En lo que respecta a la identidad gráfica, la feria emplea un estilo de dibujo colorido y atractivo. Como se puede ver en la Figura 37, cuentan con mascotas de marca que adoptan un diseño inspirado en el estilo anime y *kawaii*²⁹, lo cual es especialmente apropiado dado que la feria se orienta hacia un público friki. Estas mascotas son empleadas en las artes promocionales, y su imagen se adapta con atuendos variados relacionados con el tema de cada edición de la feria (Halloween, Navidad, San Valentín, etc.).

²⁹ Del japonés, se usa para referirse a cualquier cosa que sea adorable o linda.

Figura 37

Mascotas de la feria Sugoi Alley



Nota. Adaptado de *Nueva Feria Sugoi Alley*. de Sugoialley, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/sugoialley/>).

e. Evaluación de la feria

La feria se limita a la venta de arte físico y no promueve ni instruye a sus artistas sobre las oportunidades de venta de arte en línea. Aunque su público objetivo sean los jóvenes artistas peruanos, es importante recalcar que dentro de estos artistas no solo hay ilustradores digitales, sino también hay escultores, pintores, tejedores, etc. Esto amplía el público objetivo más allá de lo que puede ser factiblemente estudiado. A pesar de que realizan publicaciones en Instagram y otras redes sociales, su enfoque está más orientado a la creación de videos cortos promocionando la feria.

Si bien la feria presenta mascotas con un estilo anime acorde a los gustos de su público objetivo, en sus promociones invitan a diversos artistas para ilustrar sus propios personajes en vez de utilizar las mascotas de la feria. Esto puede deberse a que la feria es independiente, organizada solo por dos personas, y no está vinculada a una marca con una gráfica específica.

5. Foodman by Chrystal

a. Análisis del contenido

Se analizó el proyecto Foodman by Chrystal de la tesis *Setting Up an Online Store for Selling Art Prints* de Yee Feng Giam, que aborda la necesidad de su autora de encontrar una plataforma adecuada para comercializar sus ilustraciones en formato impreso, más conocido en el mundo artístico como prints. El proyecto nace como respuesta a la creciente demanda por parte de sus seguidores y la oportunidad económica que representan los compradores potenciales en diversos países, especialmente a través del alcance global que ofrece el internet.

La tesis resalta la importancia de utilizar nuevos medios digitales para la venta de arte en línea, destacando cómo estos medios pueden hacer que la adquisición de obras artísticas sea más accesible y conveniente para compradores de todo el mundo. Este enfoque resulta especialmente relevante en un contexto donde la digitalización y el *e-commerce*³⁰ continúan expandiéndose como herramientas clave para la sostenibilidad económica de artistas emergentes.

b. Público objetivo

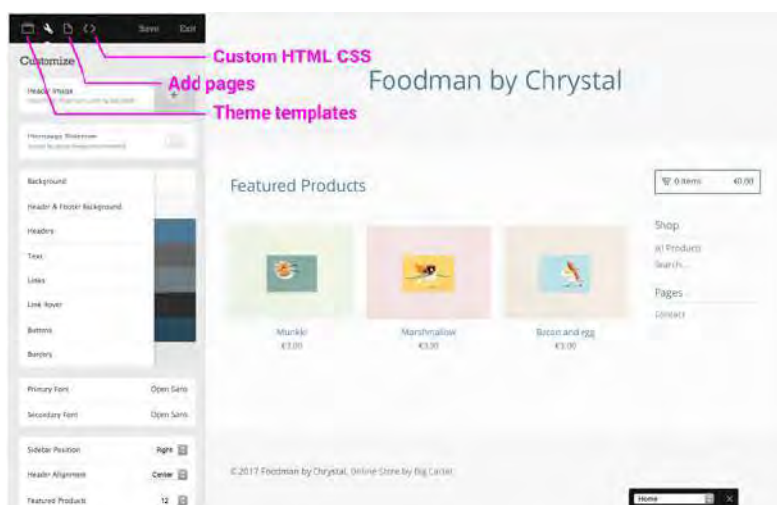
El proyecto está dirigido principalmente a ilustradores que buscan un espacio confiable y funcional para vender sus prints de forma online. En este caso, la autora propone la

³⁰ Comercio electrónico

plataforma Big Cartel como una solución, especialmente para aquellos que no están familiarizados con el concepto de *e-commerce* (véase la Figura 38). Su propuesta se enfoca en brindar una experiencia accesible y amigable para artistas que desean incursionar en la venta de arte físico a través de medios digitales.

Figura 38

Modo de edición de la página web Big Cartel



Nota. Adaptado de *Before and after customising with Big Cartel theme editor*, por Yee Feng Giam, 2024, <https://core.ac.uk/download/pdf/161421353.pdf>

c. Medio de comunicación

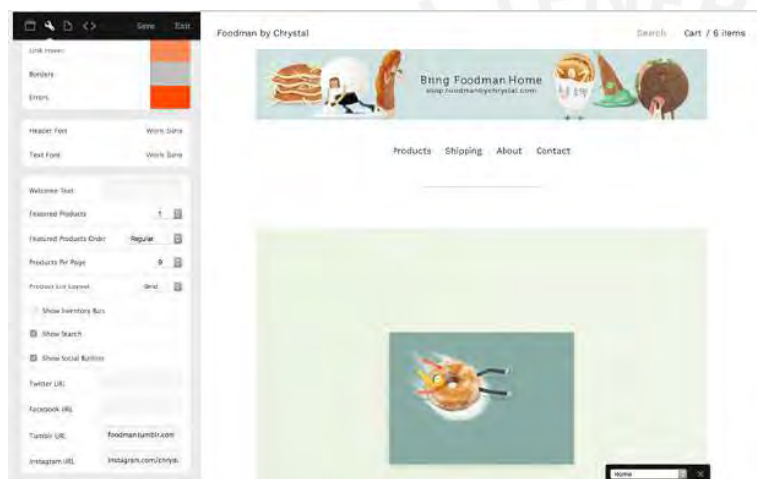
Instagram fue elegido como el principal medio de difusión para el proyecto, ya que es la plataforma donde la autora inicialmente compartía sus ilustraciones. Este canal sirvió para mostrar su trabajo e identificar una oportunidad comercial al interactuar directamente con una audiencia interesada.

d. La gráfica

La gráfica se distingue por el uso de ilustraciones lúdicas de comida con brazos, piernas y rostros humanos, las cuales aparecen principalmente en los banners situados en la cabecera de la página web y en la zona de productos (véase la Figura 39). La tipografía empleada es sans serif y delgada, mientras que la paleta de color se compone de tonos fríos en gamas pastel, lo que aporta una apariencia suave y amigable al diseño

Figura 39

Landing page de Foodman by Chrystal



Nota. Adaptado de *Before and after customising with Big Cartel theme editor*, por Yee Feng Giam, 2024, <https://core.ac.uk/download/pdf/161421353.pdf>

e. Evaluación del contenido

La investigación está orientada principalmente a desarrollar una solución para la venta de arte físico en línea, en lugar de explorar las diversas formas de comercializar arte en internet. Esto abarca un análisis minucioso sobre cómo crear y administrar una tienda en línea mediante plataformas de creación de páginas web como Big Cartel. Además, el proyecto enfatiza la venta de productos físicos, como los prints, en lugar de arte digital.

Aunque cumple con el objetivo de proporcionar una guía funcional para la venta de prints, el proyecto no aborda la diversidad de métodos y herramientas disponibles en el mercado de arte digital.

6. Gimdie, Compartiendo Conocimiento

Análisis del contenido

Se hizo un análisis del proyecto de la tesis *Diseño de Videos Casuísticos Sobre Conceptos Básicos de Arte y Diseño Gráfico para la Mejora en la Estética de los Videojuegos Indies* por Adam Jesús Ypanaqué Rojas. El proyecto *Gimdie*, acrónimo de *game*³¹ e *indie*³², surge para apoyar a la subcultura de desarrolladores de videojuegos indie, quienes, en su mayoría, carecen de fundamentos en arte y diseño gráfico (véase la Figura 40). El proyecto destaca por la importancia que otorga a la difusión de conceptos clave, términos y técnicas de diseño gráfico a través de videos narrados por la mascota del canal, Gimdie. El cual tiene como meta ayudar a los desarrolladores a fortalecer la identidad visual de sus proyectos y lograr que sus juegos se destaquen entre los demás.

Figura 40

Logotipo del canal Gimdie



³¹ Del inglés, juego.

³² Abreviatura del término independiente, se usa para calificar a artistas autónomos emergentes.

Nota. Adaptado de *Logotipo del canal Gimdie*, por Adam Jesús Ypanaqué Rojas, 2024, <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55aa39c7-61b0-4c16-a916-cccba94e744/content>

Público objetivo

El proyecto se dirige principalmente a desarrolladores independientes dedicados a la programación y al diseño de videojuegos, quienes suelen ser autodidactas y buscan ampliar sus conocimientos para mejorar sus proyectos. También se enfoca en los jugadores, con el objetivo de que comprendan los procesos detrás del desarrollo visual, y en el público general, para fomentar una mayor valoración de las artes y carreras creativas como el diseño de videojuegos, diseño gráfico y artes plásticas, contribuyendo al desarrollo de estas industrias en Perú y Latinoamérica.

Medio de comunicación

La estrategia de comunicación del proyecto se basa en la creación de contenido educativo para YouTube, complementado con videos cortos en TikTok y shorts en YouTube para maximizar el alcance. A largo plazo, el proyecto planteó crear un servidor en Discord para fomentar la interacción y construir una comunidad, así como una cuenta de Twitter para conectar con la audiencia de manera más personal.

Se propone el uso de palabras clave y hashtags³³ para optimizar la visibilidad de los videos. Y finalmente, se consideran colaboraciones con artistas y entrevistas a desarrolladores indies como parte de la estrategia para diversificar el contenido y atraer nuevas audiencias.

La gráfica

³³ Palabra o frase precedida por el uso del símbolo numeral (#), se usa en redes sociales para categorizar y encontrar contenido.

El proyecto cuenta con tres piezas gráficas para su canal de YouTube: Un logotipo, un banner y el desarrollo del personaje Gimdie, quien es la mascota y locutor principal. El logotipo presenta una estética de 8 bits, evocando el estilo visual característico de los videojuegos indie. Como se puede ver en la Figura 41, Gimdie, la mascota, es un zorro naranja de ojos cerrados que viste una polera. Su estética combina elementos de la cultura gamer y del anime, alineándose con los gustos del público objetivo del proyecto.

Figura 41

Representación gráfica del personaje Gimdie



Nota. Adaptado de *Representación gráfica del personaje Gimdie*, por Adam Jesús Ypanaqué Rojas, 2024,

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55aa39c7-61b0-4c16-a916-cccba94e744/content>

Evaluación del contenido

El locutor, Gimdie, está situado en la esquina inferior derecha y, en ocasiones, se convierte en el punto focal del video cuando se dirige a la audiencia. Su voz es generada por *TTS*³⁴, lo que le da un tono robótico, y su animación es limitada, mostrando solo movimientos de apertura y cierre de la boca sin un lip sync adecuado.

³⁴ Corresponde a las siglas en inglés de *Text-to-Speech*. Es una tecnología que convierte texto digital en voz hablada. Se utiliza como herramienta de asistencia para leer en voz alta el contenido escrito.

El video analiza el videojuego *Okay?* y explica el uso efectivo de los diferentes tipos de líneas en el juego, utilizando un estilo de edición visual que complementa lo que Gimdie narra (véase la Figura 42).

Figura 42

Captura de pantalla del video “Aprendiendo sobre la Línea y las Formas para desarrollar el arte de tu videojuego. Caso: *Okay?*”



Nota. Adaptado de *Aprendiendo sobre la Línea y las Formas para desarrollar el arte de tu videojuego. Caso: Okay?* [video], por Gimdie, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=yk7WvDC6Y7A>

Aunque el proyecto utiliza videos educativos narrados por una mascota para resolver su problemática, es crucial reconocer que la animación limitada y la voz robótica de Gimdie podrían afectar la conexión emocional con la audiencia, reduciendo su capacidad para mantener la atención de los usuarios y generar un impacto más profundo.

Brecha de Innovación

De acuerdo con el análisis del estado del arte, se ha identificado una oportunidad para innovar en la manera en que se transmite información al público objetivo: Los jóvenes ilustradores peruanos. Se utilizarán videos en formato bite-size diseñados para ser atractivos y fáciles de entender, los cuales abordarán los conceptos y dinámicas presentes en el mercado de arte digital. Dado que muchos de estos términos están en inglés, en los videos se procederá a traducir y explicar el significado de cada uno de ellos, asegurando así que la información sea comprensible para un público hispanohablante.

La elección de Instagram como plataforma principal se fundamenta en su popularidad y su capacidad para alcanzar a una amplia audiencia. Además, la naturaleza visual de Instagram facilita la presentación de contenido gráfico, como ilustraciones y videos cortos. Se aprovecharán las características de esta plataforma, como son los reels, hashtags y las stories, para aumentar la visibilidad de los videos.

Se creará una mascota de marca para representar la identidad del proyecto, la cual añadirá un elemento humano y amigable a la comunicación. Esta mascota será el portavoz de la marca y se encargará de transmitir la información de manera directa y concisa. Su presencia contribuirá a establecer una conexión emocional con la audiencia y a reforzar la identidad de la marca.

3. Hipótesis

Komi es una plataforma informativa sobre la subcultura de las comisiones en el mercado de arte digital actual, dirigida a jóvenes ilustradores de Lima Metropolitana con el fin de impulsar la venta de arte digital mediante un glosario de términos y una webserie de microvideos.

Los microvideos destacarán por una estética visual llamativa diseñada para atraer al espectador desde el primer momento. Para lograrlo, se emplearán colores llamativos que resaltarán los elementos visuales clave. A través de episodios cortos y dinámicos, Komi explorará una amplia gama de conceptos y dinámicas relevantes para el mercado del arte digital. Cada episodio se enfocará en explicar de manera clara y concisa un término o dinámica específica, ofreciendo ejemplos prácticos y ayudas visuales.

Komi contará con una mascota que actuará como portavoz de la marca, convirtiéndose en un elemento crucial para su identidad y comunicación con el público objetivo. Estará diseñada con un estilo atractivo y simpático, y compartirá información de manera directa con la audiencia, participando en la narrativa de cada episodio e interactuando con los conceptos presentados de forma entretenida. Su presencia mantendrá el interés del público y también facilitará la comprensión de la información.

La combinación de todos estos elementos hará que Komi sea un proyecto atractivo y diferente. Con estas cualidades, Komi impulsará el emprendimiento en el mercado de arte digital y brindará a los jóvenes ilustradores los conocimientos necesarios para expandir su alcance.

4. Objetivos para el Desarrollo de la Primera Versión de la Hipótesis

Objetivo General

Diseñar una plataforma informativa sobre la subcultura de las comisiones en el mercado de arte digital actual, dirigida a jóvenes ilustradores de Lima Metropolitana para impulsar la venta de arte mediante un glosario de términos y una webserie de microvideos.

Objetivos Específicos

1. Definir el Público Objetivo al Cual Serán Dirigidos los Microvideos.

2. Desarrollar la Lista de los Conceptos y Dinámicas más Comunes en el Mercado de Arte Digital.
3. Desarrollar el Concepto del Proyecto Komi.
4. Definir el Naming y Logotipo de la Marca Komi.
5. Establecer la Estética del Proyecto Komi: Las fuentes, el Sistema de Color y las Texturas de la Marca.
6. Diseñar el Personaje Principal y Secundario, Komi y Vinny.
7. Realizar los Posts de Instagram que Explican el Glosario de Términos Presentes en el Mercado del Arte Digital.
8. Definir la Narrativa de los Microvideos Animados que explican las dinámicas del Mercado del Arte Digital.
9. Realizar la Producción Sonora de los Microvideos.
10. Desarrollar los Storyboards y Animatics de cada Microvideo.
11. Seleccionar el Estilo de Animación para los Microvideos.
12. Desarrollar la Animación Final de los Microvideos.

CAPÍTULO III: Estudios Metodológicos Utilizados para la Inducción del Problema, Conceptualización de la Hipótesis y Validación para su Mejora

En este capítulo se abordarán los estudios de carácter inductivo realizados, profundizando en el proceso de investigación y en la identificación de la problemática. Asimismo, se presentarán los estudios de conceptualización, que encapsulan el proceso creativo detrás de la elaboración de la primera versión del proyecto “Komi”. Finalmente, se detallará el proceso de validación llevado a cabo con usuarios y expertos en relación con dicha versión inicial.

1. Estudios de Inducción

Los estudios de inducción realizados permitieron obtener una comprensión más clara de la problemática identificada, la cual es: La inestabilidad en la economía de jóvenes artistas y el desaprovechamiento de las oportunidades del mercado de arte digital.

Los estudios se realizaron utilizando varias técnicas de recolección, los cuales incluyen análisis documental, observación no participante, entrevistas y encuestas.

En el proceso inicial de investigación, se dio prioridad a la exploración de fuentes bibliográficas sólidas y confiables. Esto incluyó la revisión de tesis y disertaciones relevantes, informes técnicos, artículos y libros académicos. Se recurrió a diversas bases de datos académicas reconocidas, tales como ARTstor, JSTOR, Scopus, Google Scholar y EBCSOhost. Se emplearon palabras clave directamente relacionadas con la temática de la investigación, como “mercado de arte digital”, “ilustradores”, “comisiones de arte”, “arte en línea”, entre otras. Además, se consultaron investigaciones publicadas por organizaciones reconocidas como la UNESCO, que ofrecen perspectivas fundamentales sobre el panorama cultural y artístico a nivel global.

Para complementar la información recopilada de las fuentes bibliográficas, se realizó un proceso de investigación y entrevistas con el fin de alcanzar una comprensión más detallada de la problemática. Para llevar a cabo la investigación, se asistió a diversas ferias de arte independiente en Lima Metropolitana, donde se pudo observar el ambiente de las ferias y recopilar información específica, como los tipos de mercancía más predominantes. Además, se logró interactuar y entrevistar a ilustradores para conocer de primera mano sus experiencias en el rubro, las dificultades asociadas al negocio, los costos vinculados a su emprendimiento y si comercializan su arte a través de redes sociales (véase el [Anexo 2](#)).

Paralelamente, se recopiló información sobre los distintos aspectos del mercado de arte en línea, incluyendo los métodos más comunes que emplean los artistas para ofrecer comisiones y ciertas costumbres propias de este entorno.

Todos los hallazgos fueron registrados en un diario de investigación (véase el [Anexo 3](#)), el cual sirvió para documentar y referenciar tanto las dinámicas presentes en las ferias de arte de Lima Metropolitana como las prácticas de los artistas en línea. Estos datos, al provenir de contextos cambiantes, sólo pudieron obtenerse mediante observación no participante. Como se puede ver en la Tabla 7, para citar estas observaciones, se empleó el código OD, seguido por el número correspondiente a cada registro. Estas citas están presentes en las dos problemáticas del Capítulo 1: La Inestabilidad Económica de Jóvenes Artistas y el Desaprovechamiento de las Oportunidades del Mercado de Arte Digital.

Tabla 7

Tabla de los códigos del diario de investigación

	Tema de video	Descripción
<i>1</i>	<i>Venta de arte en ferias</i>	<i>OD1</i>
<i>2</i>	<i>Venta de arte en Instagram</i>	<i>OD2</i>
<i>3</i>	<i>Plataformas dedicadas a la compra y venta de comisiones</i>	<i>OD3</i>

Por otro lado, se realizaron entrevistas con los organizadores de las ferias de arte para obtener sus opiniones sobre el estado de la venta de arte independiente en el Perú y las actitudes observadas sobre el consumidor peruano (véase el [Anexo 4](#)). Se exploraron temas como las tendencias de compra de los consumidores locales y los desafíos que enfrentan los artistas en el Perú. Estas entrevistas proporcionaron información valiosa sobre las percepciones del

mercado del arte desde la perspectiva de quienes organizan y gestionan estos eventos, lo que ayudó a contextualizar el análisis de la problemática.

En el ámbito digital, se llevaron a cabo entrevistas tanto con artistas como con consumidores de arte en línea, además de realizar una encuesta dirigida específicamente a los consumidores de arte digital. La entrevista se llevó a cabo con artistas experimentados en el campo de las comisiones de arte provenientes de diversos lugares del mundo, permitiendo comprender mejor su información demográfica, la dinámica del mercado y los desafíos que enfrentan los creadores en este entorno digital (véase el [Anexo 5](#)).

Asimismo, al entrevistar a los consumidores frecuentes de arte en línea, se identificó su información demográfica, sus motivos y tendencias de compra, los rangos de gasto destinados al arte y las ventajas, desventajas y requisitos que consideran al adquirir obras por este medio (véase el [Anexo 6](#)).

La encuesta cuantitativa realizada a 85 consumidores de arte en Instagram permitió recopilar datos estadísticos importantes, como información demográfica, niveles de gasto en compras de arte, motivaciones de adquisición y tipos de contenido artístico que consumen. (véase el Anexo 1). Estos datos cuantitativos ofrecieron una perspectiva más objetiva sobre los patrones de consumo en el mercado del arte digital. Los gráficos resultantes de esta encuesta, se encuentran en la primera problemática del Capítulo 1: La Inestabilidad Económica de Jóvenes Artistas.

En conjunto, tanto las entrevistas cualitativas como la encuesta cuantitativa proporcionaron una comprensión integral del comportamiento y las preferencias de los artistas y consumidores de arte digital, lo que permitió ejemplificar esta información de manera gráfica y textual para facilitar su análisis y comparación. Luego de finalizar las entrevistas, se implementó un sistema de codificación para identificar los comentarios de los participantes y

preservar su anonimato (véase la Tabla 8). Las respuestas se organizaron mediante una combinación de letras y números. En primer lugar, se asignó un código de letras que correspondía a la categoría de entrevista; por ejemplo, para *Entrevistas a Feriantes* se utilizó “EF”. Posteriormente, se añadió otra letra en orden alfabético para indicar el entrevistado dentro de esa categoría y, finalmente, un número para representar la pregunta específica a la que se hacía referencia. De este modo, códigos como “(EF, B-2)” indican la respuesta a la segunda pregunta realizada al segundo feriante entrevistado. Este sistema permitió organizar la información y facilitar la ubicación de cada pregunta en los anexos, de igual manera estas citas están presentes en las dos problemáticas del Capítulo 1: La Inestabilidad Económica de Jóvenes Artistas y el Desaprovechamiento de las Oportunidades del Mercado de Arte Digital.

Tabla 8

Tabla de los códigos de entrevistas

	Tema de video	Descripción
1	<i>Entrevistas a compradores de arte online</i>	<i>ECAO</i>
2	<i>Entrevistas a vendedores de arte online</i>	<i>EVAO</i>
3	<i>Entrevistas a feriantes</i>	<i>EF</i>
4	<i>Entrevista a organizadoras de ferias</i>	<i>EOF</i>

2. Estudios de Conceptualización

1. Definir el Público Objetivo al Cual Serán Dirigidos los Microvideos

Se definió como público objetivo a jóvenes ilustradores de entre 18 y 25 años, ya que suelen participar activamente en actividades artísticas presenciales. Además, al ser mayores de edad, pueden abrir cuentas en entidades bancarias como Interbank o en plataformas como PayPal,

requisito fundamental para gestionar comisiones de arte en línea, lo cual los vuelve un público objetivo idóneo para el proyecto.

Asimismo, este rango de edad suele mostrar un alto interés por propiedades intelectuales populares presentes en series, películas y videojuegos. Por ello, al crear ilustraciones basadas en estas temáticas, su trabajo puede conectar con un público amplio. Además, al compartir afinidad con los gustos del artista, aumenta la probabilidad de que este público solicite comisiones de su arte.

2. Desarrollar la Lista de los Conceptos y Dinámicas más Comunes en el Mercado de Arte Digital

Después de compilar una lista de términos utilizados en el mercado de arte digital, estos se organizaron en dos grupos para facilitar su categorización: uno de dinámicas y otro de conceptos. La lista de dinámicas fue seleccionada como base para los temas de los microvideos, mientras que la de conceptos se destinó a los temas de los posts. Todos los términos están en inglés debido a la naturaleza internacional predominante del mercado de arte digital. Por lo tanto, en cada microvideo y post se explicará el significado y el contexto de cada término en español, adaptando así el contenido para un público hispanohablante. Para los microvideos se seleccionaron los seis temas más relevantes y atractivos, basándose en criterios como la popularidad, la importancia y la complejidad de los conceptos involucrados (véase la Tabla 9).

Tabla 9

Tabla de las dinámicas presentes en el mercado digital del arte con una descripción breve de qué trata cada una

Tema de video	Descripción
----------------------	--------------------

1	<i>Art Commissions</i>	Explicación breve sobre las comisiones de arte de la web.
2	<i>Ych</i>	Descripción del tipo de comisión más común en el mercado.
3	<i>Original species</i>	Explicación breve sobre las especies abiertas y cerradas.
4	<i>Bases (pay to use / free to use)</i>	Explicación breve sobre las bases y elementos principales a tomar en cuenta.
5	<i>Adoptables</i>	Explicación breve sobre los adoptables y las maneras como se venden.
6	<i>Auctions</i>	Explicación breve sobre las subastas y los términos utilizados en estas.

Por otro lado, la lista de conceptos reúne temas más ligeros, que pueden explicarse de manera textual y visual en un post, sin requerir la profundidad de desarrollo necesaria en los microvideos (véase la Tabla 10).

Tabla 10

Tabla de los conceptos presentes en el mercado digital del arte con una descripción breve de qué trata cada uno

	Tema de post	Descripción
1	<i>Ocs</i>	Explicación breve sobre los original characters u Ocs.
2	<i>Sonas</i>	Explicación breve sobre las <i>personas</i> , más conocidas como <i>sonas</i> .
3	<i>Anthro y Feral</i>	Explicación breve sobre las dos maneras de dibujar personajes animales.
4	<i>Fanart</i>	Explicación breve sobre el fanart
5	<i>Shipart</i>	Explicación breve sobre el shipart.
6	<i>Tos (terms of service)</i>	Explicación breve sobre los términos de servicio que cada artista debe de tener.
7	<i>La commission info</i>	Explicación breve sobre las hojas de precios
8	<i>Payment method</i>	Explicación breve sobre los métodos de pago disponibles en la web.
9	<i>Custom commissions</i>	Explicación breve sobre las comisiones de diseño de personaje original.
10	<i>Reference sheet</i>	Explicación breve sobre las hojas de referencia para dibujar personajes.

Tema de post	Descripción
1 <i>Ocs</i>	Explicación breve sobre los original characters u Ocs.
2 <i>Sonas</i>	Explicación breve sobre las <i>personas</i> , más conocidas como <i>sonas</i> .
3 <i>Anthro y Feral</i>	Explicación breve sobre las dos maneras de dibujar personajes animales.
4 <i>Fanart</i>	Explicación breve sobre el fanart
11 <i>Sketch- Lineart – Flat color</i>	Explicación breve sobre las tres fases más importantes en una ilustración.
12 <i>Shading (cell shading – soft shading)</i>	Explicación breve sobre los tipos de sombreado más comunes en el mercado.

3. Desarrollar el Concepto del Proyecto Komi

El concepto del proyecto gira en torno a tres palabras clave: Ameno, didáctico y amigable.

Estas palabras guiarán la apariencia y la personalidad de la marca, así como la elección de tipografías y paleta de colores. Como se puede ver en la Figura 43, para ejemplificar el concepto de manera visual, se realizó un collage que resume el proyecto a través de imágenes, colores y fotografías.

Figura 43

Collage resumen del concepto del proyecto



Se eligió la palabra “ameno” para representar el deseo de mantener una comunicación divertida con el público, captando así su atención por más tiempo. La palabra “didáctico” es acertada porque el proyecto busca lograr que el aprendizaje sea más entretenido y sencillo. Por último, la palabra “amigable” es apropiada, ya que se pretende disipar el miedo y la confusión al aprender algo nuevo, presentando los contenidos de una manera amigable y accesible (véase la Figura 44). Para reforzar esta cualidad, se decidió incorporar una mascota con forma de perro, cuyo diseño contribuye a transmitir cercanía y familiaridad.

Figura 44

Mapa de palabras asociadas al proyecto



4. Definir el Naming y Logotipo de la Marca Komi

Basándose en el concepto de “Amenos”, “Didáctico” y “Amigable”, se realizó una lluvia de ideas para encontrar un nombre que refleje los atributos presentes en el proyecto, tales como arte, ilustración y comisiones.

- Articom
- Ilucom
- Artie
- Komi

Entre las propuestas, se seleccionó el nombre *Komi*, una combinación que juega con la palabra “comisión” en referencia a las comisiones de arte. Al ser corto y fácil de pronunciar, es un nombre más memorable para el público objetivo. Además, también sirvió como nombre del portavoz de la marca, lo que refuerza la cohesión entre la marca y el personaje.

El nombre del proyecto es adecuado ya que se relaciona directamente con una de las metas del proyecto, lograr que el público objetivo realice sus propias comisiones de arte y triunfar en el mercado de arte en la web con los conocimientos proporcionados por el proyecto.

A partir de estas ideas iniciales se desarrollaron los primeros bocetos del logo, tomando como base el color magenta de la paleta para transmitir energía y dinamismo (véase la Figura 45).

Este tono principal se complementó con matices amarillos y anaranjados, seleccionados para aportar contraste.

Figura 45

Primeros acercamientos de logo



Se utilizó la tipografía Fredoka One, en combinación con la paleta de colores principal, para diseñar el logotipo que aparecerá al inicio de cada video. Asimismo, se consideró pertinente incorporar en el diseño elementos que hicieran referencia directa al personaje principal de la marca.

La cola se representa mediante la prolongación de la letra “k”, mientras que la pata se simboliza con la huella ubicada en el centro de la “o” (véase la Figura 46). Estos detalles

refuerzan la conexión entre la identidad gráfica y el personaje que la inspira, fortaleciendo la coherencia visual de la marca.

Figura 46

Variantes de logo final



5. Establecer la Estética del Proyecto: Las Fuentes, el Sistema de Color y las Texturas de la Marca

La estética del proyecto se diseñó con el objetivo de transmitir visualmente los conceptos anteriormente planteados: Ameno, didáctico y amigable. Para lograrlo, se eligió un estilo que combina formas dinámicas y orgánicas, tipografía redondeada y una paleta de colores vibrantes que aportan energía, vitalidad y llaman la atención de manera positiva.

Figura 47

Estética del proyecto aplicada a la tarjeta de título del episodio Art Commissions



Nota. Tarjetas de título de los seis episodios disponibles en: [Tarjetas de título](#)

En cuanto a la selección tipográfica para el proyecto, se priorizó el uso de fuentes con formas redondeadas y dinámicas que transmitieran sensaciones de diversión y calidez. Para definir la dirección visual, se elaboró un *moodboard*³⁵ que reunió diversas opciones tipográficas potenciales, permitiendo evaluar cuál se alineaba mejor con la identidad del proyecto (véase la Figura 48).

³⁵ Tablero de inspiración que recopila imágenes, colores y texturas para expresar un concepto.

Figura 48

Moodboard de tipografías para el proyecto



Finalmente se seleccionaron Fredoka One y Sniglet en sus variantes Regular y Bold (véase la Figura 49). Se eligieron fuentes redondeadas y sans serif para comunicar el concepto de ameno y amigable hacia el público objetivo. Además, gracias a su carencia de serifas, este tipo de tipografías son percibidas por los espectadores como más amigables y fáciles de leer (Stolvoort, 2020). Fredoka One se utilizó para el logotipo de la marca y los títulos, mientras que Sniglet se empleó para los cuerpos de texto. La variante Bold de esta última tipografía se reservó exclusivamente para resaltar las palabras en inglés a aprender en cada microvideo.

Figura 49

Tipografías finales del proyecto

Sniglet Regular
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ¿? ¡! &

Sniglet Bold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 ¿? ¡! &

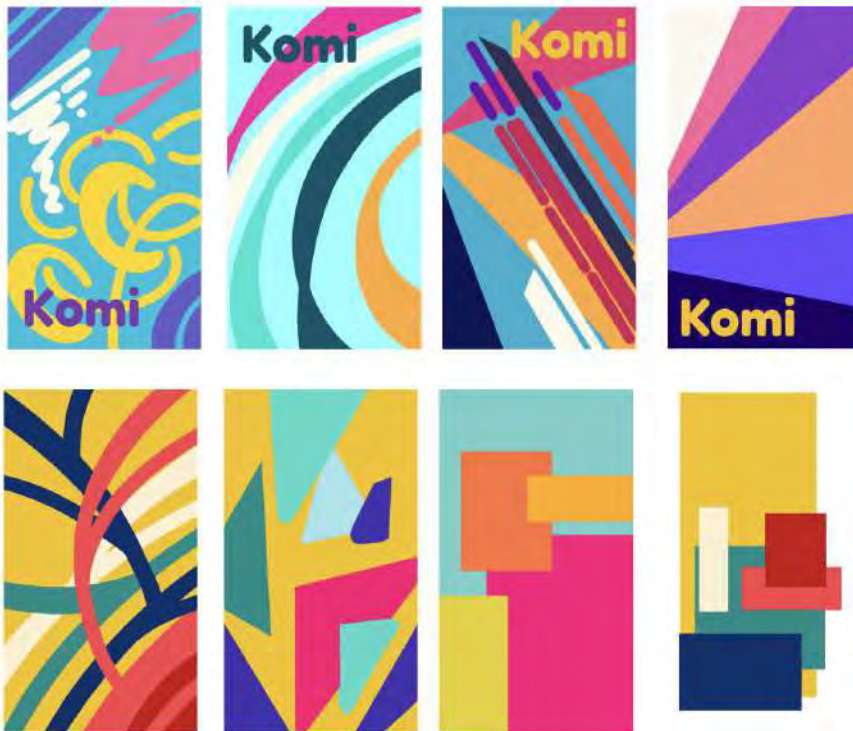
Fredoka One
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
0123456789 ¿? ¡! &

Nota. Tipografía Fredoka One y Sniglet en sus variantes regular y bold.

Para la elección del sistema de color, se exploraron diversas combinaciones cromáticas con el fin de definir una paleta que transmitiera la identidad visual del proyecto. Asimismo, como se puede ver en la Figura 50, se experimentó con distintas texturas para determinar cuáles aportaban mayor riqueza visual y coherencia estética.

Figura 50

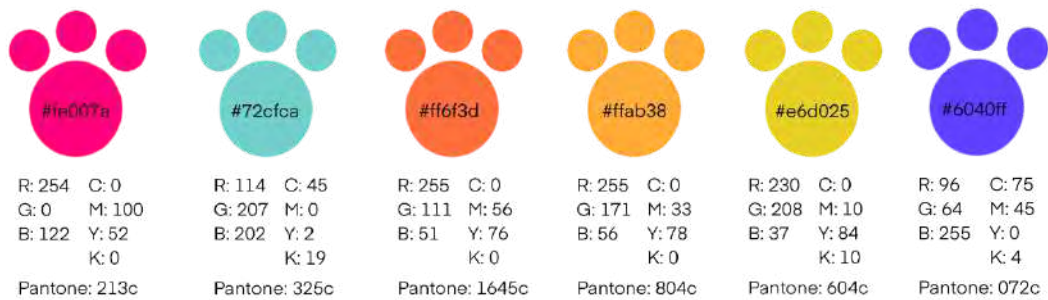
Pruebas con diferentes paletas y texturas



El sistema de color final está compuesto por colores vibrantes y llamativos para transmitir el concepto amigable del proyecto y llamar la atención del usuario en un entorno en línea donde la competencia por su interés es intensa (véase la Figura 51). Asimismo, se diseñó una paleta de color secundaria, destinada exclusivamente a la tarjeta de título de cada microvideo (véase la Figura 52).

Figura 51

Sistema de color primario



Nota. Paleta de color del proyecto en código HEX, RGE, CYMK y Pantone.

Figura 52

Sistema de color secundario



Nota. Paleta de color del proyecto en código HEX, RGE, CYMK y Pantone.

Para el desarrollo de las texturas de la marca, se realizaron pruebas junto con las posibles paletas de color (véase la Figura 50). Asimismo, se elaboró un moodboard que define los tipos de figuras y ritmos visuales más eficientes para el proyecto (véase la Figura 53).

Figura 53

Moodboard de texturas del proyecto



Se optó por contrastar elementos dinámicos y afilados con formas redondeadas y curvas, con el objetivo de generar una sensación de movimiento en el diseño. Como se puede ver en la Figura 54, se realizó una aplicación de las texturas con la paleta principal para evaluar su acabado final. Las texturas, que evocan la apariencia del confeti, son visualmente atractivas y aportan energía y diversión a la identidad visual de la marca.

Figura 54

Texturas finales del proyecto



6. Diseñar el Personaje Principal y Secundario, Komi y Vinny

Para el portavoz de la marca, Komi, se optó por utilizar un animal, ya que la esencia animada de este tipo de personajes tiende a ser más atractiva y amigable para el público. Según Marek (2018), al eliminar detalles fisiológicos como la edad, el sexo o el género, los espectadores pueden relacionarse más fácilmente con personajes animados de animales que con personajes humanos, ya que a diferencia de un personaje humano hay una mayor disociación de la realidad. En palabras de Wells (2008), “Es más fácil humanizar a los animales que humanizar a los humanos”.

En consecuencia, se eligió un perro como especie para el personaje de la marca, ya que es uno de los animales más fácilmente identificables. La mayoría de las personas conoce los comportamientos típicos de un perro, así como las formas en que expresa cariño, tristeza o enojo (Colino, 2021). Dada la relación existente entre perros y humanos, es mucho más fácil establecer una sensación de familiaridad con un perro que con cualquier otro animal.

La estética del personaje se inspiró en los dibujos animados estadounidenses conocidos como “cartoons”, donde la simplicidad en el diseño de los personajes es fundamental para facilitar su replicación y crear animaciones fluidas de calidad de manera eficiente. Al simplificar los diseños de los personajes, se busca que cada uno sea reconocible por su silueta corporal. Esta

estrategia hace que los personajes sean memorables y reconocibles para un público de todas las edades.

Como referencia para el diseño del personaje, se elaboró un moodboard con ejemplos de personajes de microvideos animados contemporáneos, con el objetivo de capturar la esencia y el estilo de los diseños más exitosos en este formato. Como se puede ver en la Figura 55, entre las referencias se incluyeron personajes de webseries como Chikn Nuggit, The Land of Boggs y The Good Advice Cupcake. Todos ellos comparten rasgos en común, líneas exteriores negras y gruesas, una paleta de color limitada pero vibrante, y un diseño simple que concentra la personalidad y el impacto visual del personaje en su silueta.

Figura 55

Moodboard de estilo de personaje



En los primeros acercamientos al diseño del personaje (véase la Figura 56) se realizaron múltiples bocetos rápidos basados en distintas razas de perros. Esta fase inicial permitió experimentar con diferentes siluetas y rasgos distintivos.

Figura 56

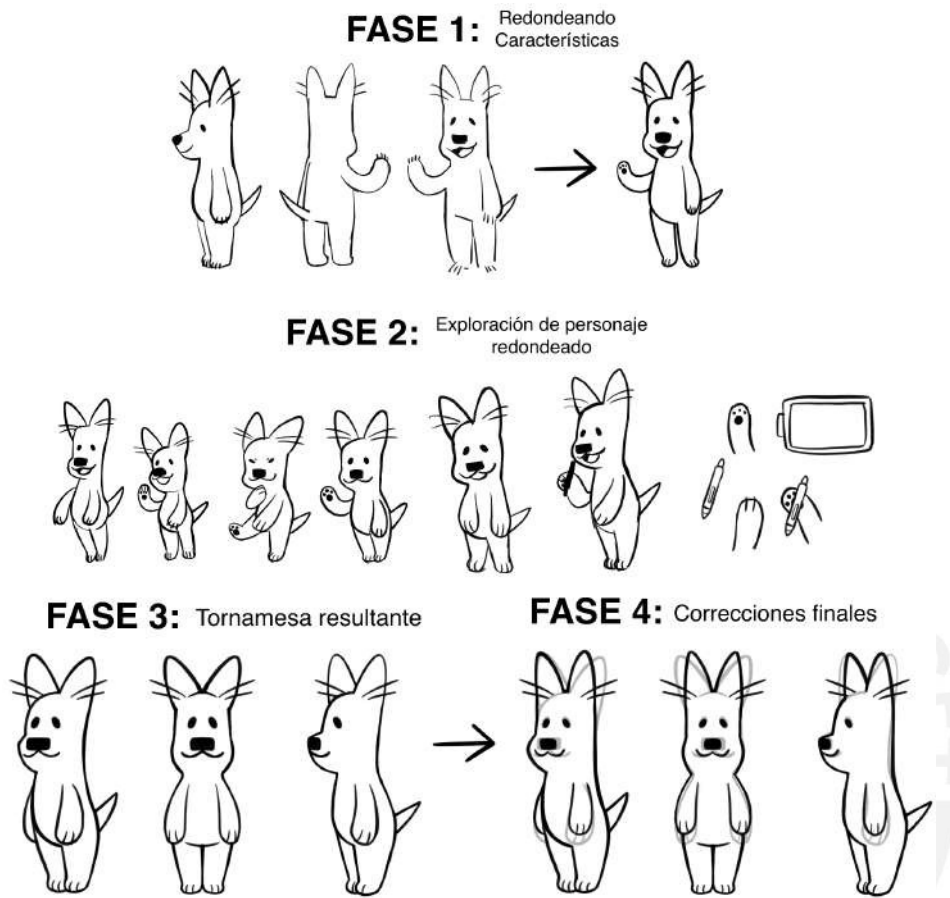
Primer acercamiento del personaje



Finalmente, como se puede ver en la Figura 57, se optó por una raza de orejas erguidas y con dos pelos distintivos en las orejas, los cuales rompen la linealidad de la silueta y añaden dinamismo visual. Estos elementos contribuyen a dotar al personaje de un aspecto entrañable, sencillo, pero al mismo tiempo fácilmente reconocible.

Figura 57

Refinamiento y primer acercamiento de diseño de personaje final

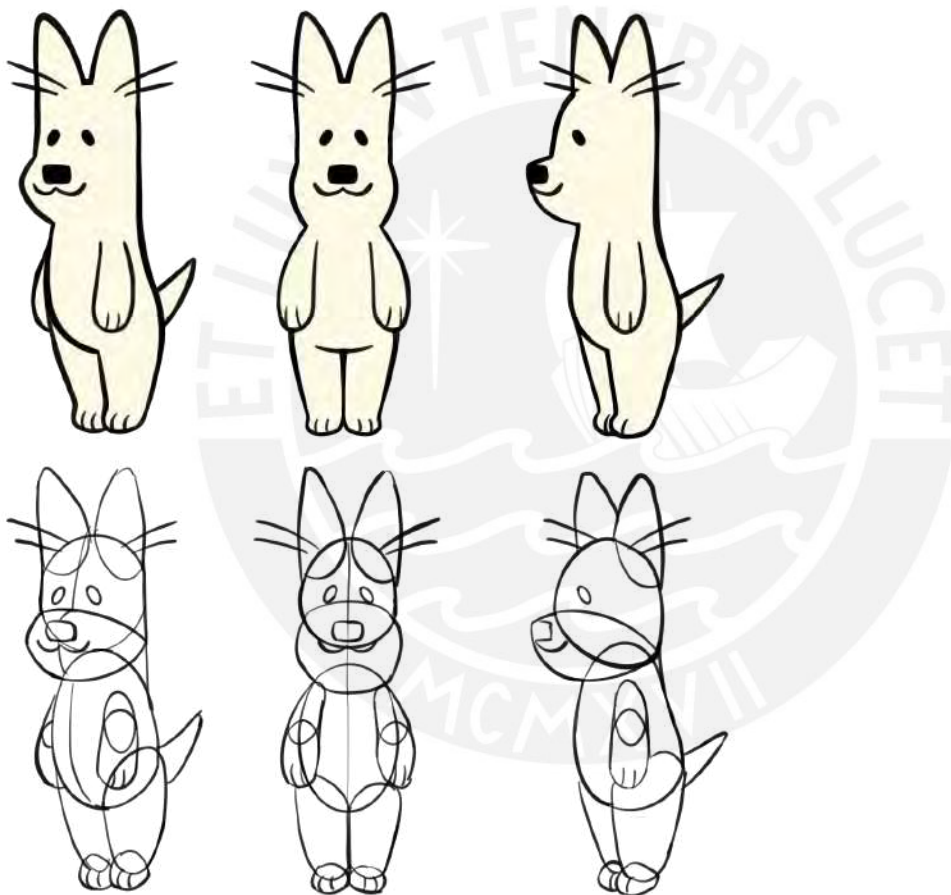


Se recurrió al uso de formas redondeadas y acabados suaves con el propósito de transmitir en el personaje la mayor sensación de amigabilidad posible. Asimismo, se evitó de manera intencional la incorporación de rasgos marcadamente femeninos o masculinos, con el fin de mantener una apariencia neutra. Esta decisión responde a la necesidad de resaltar los atributos esenciales del portavoz de marca, su carácter amigable y su identidad como artista digital. La simplicidad y neutralidad se priorizaron tanto en la construcción de la silueta como en la elección cromática, optando por el blanco como el único color del pelaje. Este tono refuerza la neutralidad del personaje y también remite a la idea de un lienzo en blanco, listo para crear.

Para progresar en las siguientes etapas, se elaboró un tornamesa del personaje en pose $\frac{3}{4}$ frontal y de perfil (véase la Figura 58). Este tornamesa se presentó tanto en su versión con línea y color final, como en su construcción interna, representada a partir de figuras geométricas simples como cilindros y círculos.

Figura 58

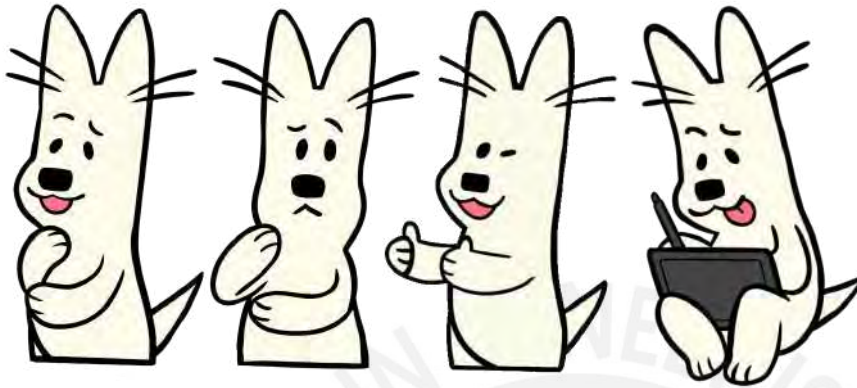
Tornamesa de personaje final y construcción de personaje con formas



Como se puede ver en la Figura 59, en una primera instancia se desarrollaron diferentes propuestas de poses y expresiones para el personaje, con el objetivo de explorar su lenguaje corporal y gestos faciales. Estas variaciones se centraron en resaltar su carácter curioso y artístico. El ejercicio permitió definir mejor la identidad visual del personaje.

Figura 59

Primer acercamiento al lenguaje corporal del personaje



Para el desarrollo de las expresiones faciales y del movimiento final del personaje se elaboró un *moodboard* integrado por ejemplos de personajes animados ampliamente reconocidos (véase la Figura 60). Se tomó inspiración en figuras entrañables como Winnie the Pooh, en personajes dinámicos como Finn de Hora de Aventura y en diversos referentes de películas de Disney caracterizados por sus rasgos redondeados y suaves.

Figura 60

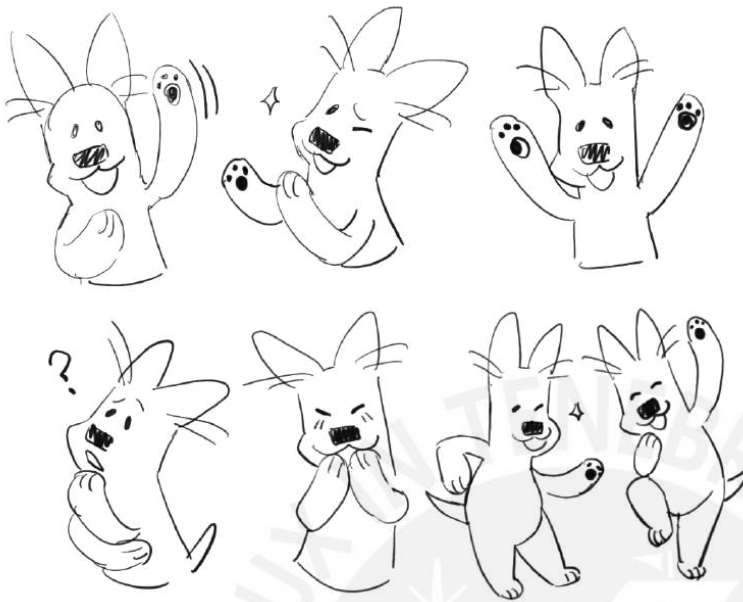
Moodboard de movimiento de personaje



Este recurso permitió analizar una amplia gama de emociones y posturas, identificando cuáles resultaban más adecuadas para transmitir la personalidad buscada en el proyecto. A partir de este análisis, se decidió dotar a Komi de un lenguaje corporal fluido, curvo y dinámico, con movimientos que enfatizan su carácter lúdico y cercano (véase la Figura 61). La elección de estas cualidades tuvo como objetivo reforzar su rasgo principal: La amigabilidad.

Figura 61

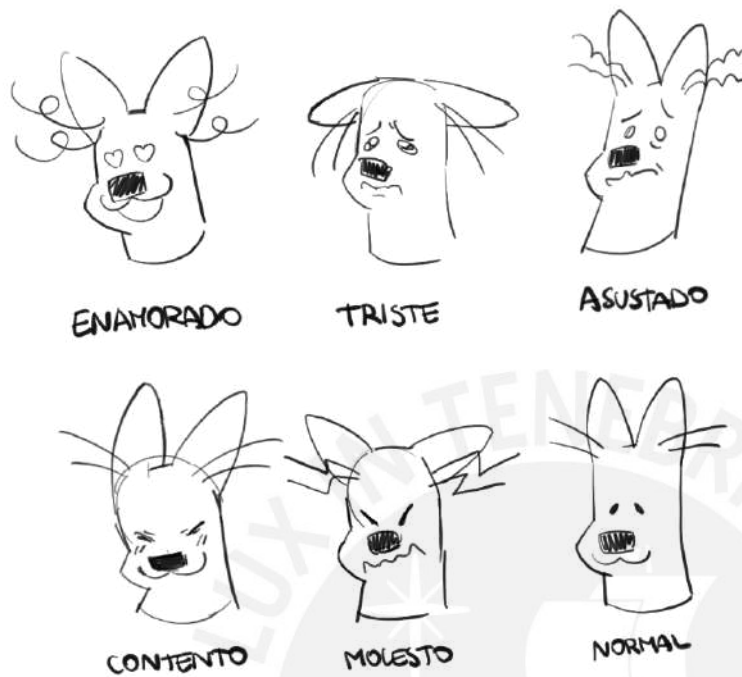
Movimiento de personaje final



De igual manera, se elaboró una guía con las distintas expresiones del personaje, destinada a servir como referencia durante la realización de los posts y microvideos. En este proceso se aprovecharon los mechones de pelo de sus orejas como un recurso expresivo adicional, utilizándolos para transmitir de manera más gráfica sus diferentes emociones (véase la Figura 62). Estos elementos se modifican en su forma según el estado de ánimo del personaje, reforzando así la comunicación visual y aportando dinamismo a su gestualidad.

Figura 62

Expresiones de personaje final



El resultado del proceso creativo fue Komi, un perrito apasionado por el arte y la ilustración digital. Su diseño, de estilo cartoon, combina una apariencia simple pero reconocible con una personalidad amigable y cercana (véase la Figura 63). Siempre dispuesto a ayudar, Komi acompaña y orienta a jóvenes ilustradores sobre los términos y dinámicas presentes en el mercado de arte digital.

Figura 63

Diseño y silueta de personaje final en pose característica



Para mejorar la comunicación visual de los posts y microvideos, se consideró necesario crear un personaje secundario que sirviera de apoyo al protagonista, Komi. Este acompañaría al personaje principal en diversas dinámicas, asumiendo los roles de cliente o de nuevo artista, funcionando en ocasiones como un sustituto del público objetivo y ayudando a ilustrar de manera más clara las interacciones presentes en el mercado de arte digital.

Para ello, se eligió al conejo como animal representativo, debido a la percepción amigable y suave que transmite. Estas cualidades complementan al personaje Komi, quien es un perro, y permiten que el conejo funcione como su asistente dentro de la narrativa de la marca. Para su nombre, se realizó un juego de palabras partiendo de la palabra *bunny* la cual significa conejo en inglés, que luego evolucionó a *Vinny*, un nombre más distintivo.

En la siguiente etapa de diseño, se elaboró un moodboard que capturara la esencia del nuevo personaje, el cual guió su desarrollo visual (véase la Figura 64).

Figura 64

Moodboard de personaje Vinny



Con la línea gráfica de Komi ya definida, el proceso de creación de Vinny resultó más sencillo. Primero, se desarrolló una base corporal similar a la del portavoz de marca, pero de menor tamaño para diferenciarlo sutilmente. Posteriormente, se diseñó su rostro, incorporando una gran sonrisa y los característicos dientes de conejo, además de una nariz en forma de corazón. Finalmente, se incorporaron orejas largas y erguidas con el fin de romper la uniformidad de la silueta y aportar un mayor interés visual al diseño (véase la Figura 65).

Figura 65

Diseño para personaje Vinny



Luego se probaron distintas paletas hasta encontrar la ideal, una escala de grises que genera contraste con su compañero Komi, un perro completamente blanco (véase la Figura 66).

Mientras Komi representa un lienzo en blanco, Vinny simboliza el fondo de los programas de animación y dibujo, que suele ser gris. Para añadir un toque lúdico y darle identidad propia, se le incorporaron pequeñas chapas de color que aportan acento y hacen que destaque ligeramente.

Figura 66

Opciones de paleta para personaje Vinny



El resultado fue Vinny, un pequeño y amigable conejo (véase la Figura 67). Su paleta sobria garantiza que no reste protagonismo al personaje principal y que funcione como un apoyo visual ideal para las dinámicas presentadas en los posts y microvideos. Como mejor amigo de Komi y su cliente más fiel, Vinny también desea adentrarse en el mundo de las comisiones, guiado por la ayuda y experiencia de Komi.

Figura 67

Personaje Vinny en pose característica



7. Realizar los Posts de Instagram que Explican el Glosario de Términos Presentes en el Mercado del Arte Digital

Se reutilizaron los 12 temas del glosario como base para la creación de los posts de Instagram (véase el [Anexo 7](#)) : *Los Ocs*; *Las Sonas*; *Anthro y Feral*; *Fanart*; *Shipart*; *Terms of Service*; *Commission Info*; *Payment Method*; *Custom Commissions*; *Reference Sheet*; *Sketch*, *Lineart* y *Flat color* y finalmente *Cell shading* y *Soft shading*. El proceso comenzó con una investigación detallada de cada tema, seleccionando los datos más representativos y relevantes para el público objetivo. Posteriormente, se adaptó el contenido, modificando su tono para hacerlo más cercano, dinámico y compatible con un estilo narrativo tipo cómic. Este enfoque permitió que cada post transmitiera información de una manera atractiva y entretenida, capaz de mantener la atención de los usuarios. Además, se consideró pertinente incorporar, al final de cada publicación, una tarjeta de despedida con un diseño recurrente y el mismo slogan que Komi utiliza al final de los microvideos, reforzando la identidad visual y ofreciendo un cierre amigable (véase la Figura 68).

Figura 68

5 variaciones de composición de las tarjetas de despedida



En cuanto a la producción visual, las ilustraciones del personaje se realizaron en el programa de dibujo Procreate, aprovechando su versatilidad para el trabajo digital. Por su parte, la

composición final, la tipografía y los demás elementos gráficos se desarrollaron en Adobe Illustrator, lo que permitió garantizar una presentación limpia, ordenada y visualmente coherente (véase la Figura 69).

Figura 69

Primer post para Instagram: Los Ocs



Nota. Posts de Instagram disponible en: [📺 Posts antiguos](#)

8. Definir la Narrativa de los Microvideos Animados que explican las dinámicas del Mercado del Arte Digital

Para la narrativa del proyecto, se tomó como referencia el formato de los microvideos actuales, en donde el diálogo del personaje se presenta de manera escrita, ya sea de forma suelta o dentro de una burbuja de diálogo (véase la Figura 70). Esta técnica ayuda a segmentar la comunicación de manera clara y visual en el video, lo que facilita su comprensión, especialmente para aquellos espectadores que prefieren consumir el contenido sin volumen. Además, en los microvideos se utilizó un sistema de comunicación uno a uno, en el que el portavoz de la marca se dirige directamente al espectador, generando una interacción más cercana y personalizada.

Figura 70

Moodboard de referencias de narrativa de *The Good Advice Cupcake*, *Land of Boggs* y *Chikn*

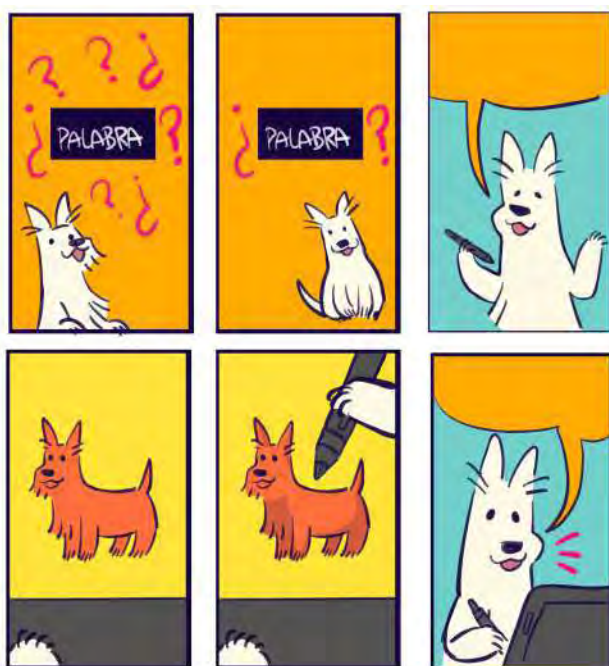
Nuggit



A partir de las referencias se comenzaron a elaborar las primeras versiones de la estructura narrativa de manera visual. En las etapas iniciales se buscó establecer un esquema en el que, primero, se presentara la palabra a aprender y, después, continuara la narración de Komi. Para este fin se desarrollaron los primeros storyboards aplicando la paleta de color, con el propósito de explorar la relación entre la propuesta narrativa y la estética visual.

Figura 71

Primera definición gráfica de la narrativa



Con la estructura narrativa definida, se escribieron los diálogos finales de Komi para cada microvideo a partir de la investigación realizada. La información correspondiente a los seis segmentos del punto 1.6, *Tipología y términos en la venta de arte digital*, fue adaptada al formato conversacional, lo que permitió generar un contenido más claro y fácilmente asimilable para el público objetivo (véanse los [Anexos 8](#) y [9](#)).

Tabla 11

Guión del episodio Art Commissions

Título del microvideo	Diálogo
Art Commissions	Las art commissions o comisiones de arte en español son obras de arte personalizadas por los cuales un artista ha recibido pago y es una manera de ganar dinero con el arte en la web

El proceso más común que siguen las comisiones es el siguiente
Primero el artista define sus precios
Segundo el cliente escoge el producto que quiere y realiza el pago
Tercero el artista termina el trabajo y finalmente se lo entrega al cliente

Hay diferentes tipos de comisiones y aspectos poco conocidos sobre ello, así que sígueme para saber más!

Nota. Guión disponible en: [☰ Guiones Komi](#)

Tabla 12

Descripción del episodio Art Commissions

Título del microvideo	Descripción
Art Commissions	Las art commissions, son encargos de arte personalizados por los que un artista recibe un pago. Se muestra que el proceso habitual consiste en establecer precios, recibir el pedido y el pago, y finalmente entregar la obra terminada al cliente. Se explica que este método es una de las formas más comunes de generar ingresos con arte en línea.

Nota. Descripción de cada episodio disponible en: [☰ Guiones Komi](#)

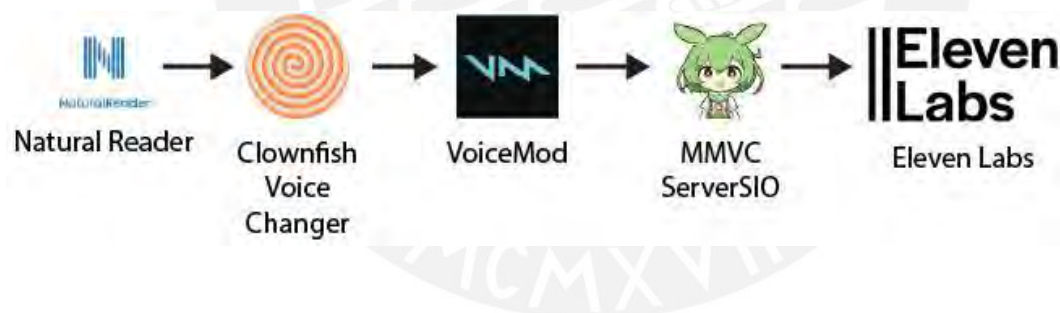
9. Realizar la Producción Sonora de los Microvideos

Una vez finalizado el guión, se procedió a definir cómo se grabaría la voz del personaje. Inicialmente, se consideró contratar a un actor de voz para Komi; sin embargo, la dificultad de encontrar una voz que se ajustara al tono ideal complicó el proceso. Por ello, se optó por generar la voz de manera artificial. Se realizaron pruebas exhaustivas de diferentes programas de voces artificiales con el fin de encontrar el que ofreciera la voz más realista (véase la Figura 72).

En un primer momento, se probaron programas de texto a voz como Natural Reader, pero el resultado sonaba robótico. Posteriormente, se exploraron programas de modificación de voz en vivo, comenzando con Clownfish Voice Changer, cuyo rango de tonos era poco natural y excesivamente caricaturesco. Luego, se probó Voicemod, el cual es conocido por su capacidad para replicar voces, pero presentó problemas de entrecortes y baja calidad en el audio final. Finalmente, se probó una opción alternativa: MMVCServerSIO, que ofrecía un tono de voz más adecuado. Sin embargo, este programa requiere una tarjeta gráfica de alto rendimiento para obtener resultados de mayor calidad sonora. Dado que el hardware disponible para estas pruebas no contaba con la potencia necesaria, el resultado fue nuevamente un audio entrecortado.

Figura 72

Mapa de flujo de pruebas de programas de voz artificial



Ante estas dificultades, se decidió sustituir el uso de un programa de voz en vivo por uno capaz de transformar una grabación existente en la voz deseada. Para ello, primero se registró la voz original en la aplicación Notas de Voz y posteriormente, el resultado se procesó mediante inteligencia artificial. La plataforma seleccionada fue Eleven Labs, la cual permite subir audios y transformarlos en voces artificiales de alta calidad (véase la Figura 73). El resultado de la prueba fue satisfactorio, por lo que esta herramienta se empleó en la versión final de la voz de Komi.

Figura 73

Página principal de ElevenLabs



Nota. Captura de pantalla, Eleven Labs.

El proceso de producción sonora final consistió en cuatro pasos (véase la Figura 74). Primero se realizó la narración de las líneas de Komi en la aplicación Notas de Voz, la grabación resultante fue posteriormente recortada y editada en la aplicación Hokusai 2. Luego, el audio se procesó en la plataforma ElevenLabs mediante un filtro de voz artificial, con el objetivo de otorgarle un timbre neutro en cuanto al género. En esta plataforma existen diferentes tipos de voces artificiales las cuales están codificadas por nombre, en este caso se utilizó la voz artificial *Chase - Animated Childlike Characters* (véase el [Anexo 10](#)). Posteriormente el volumen del audio fue editado y nivelado en el programa Premiere Pro. Con respecto a la música de fondo, se seleccionó la pieza *Catching Frogs* de Ray Davies (véase el [Anexo 11](#)) para todos los microvideos por su carácter ligero y entretenido, cualidades que la convierten en una opción adecuada para acompañar un video animado.

Figura 74

Mapa de flujo de producción sonora final



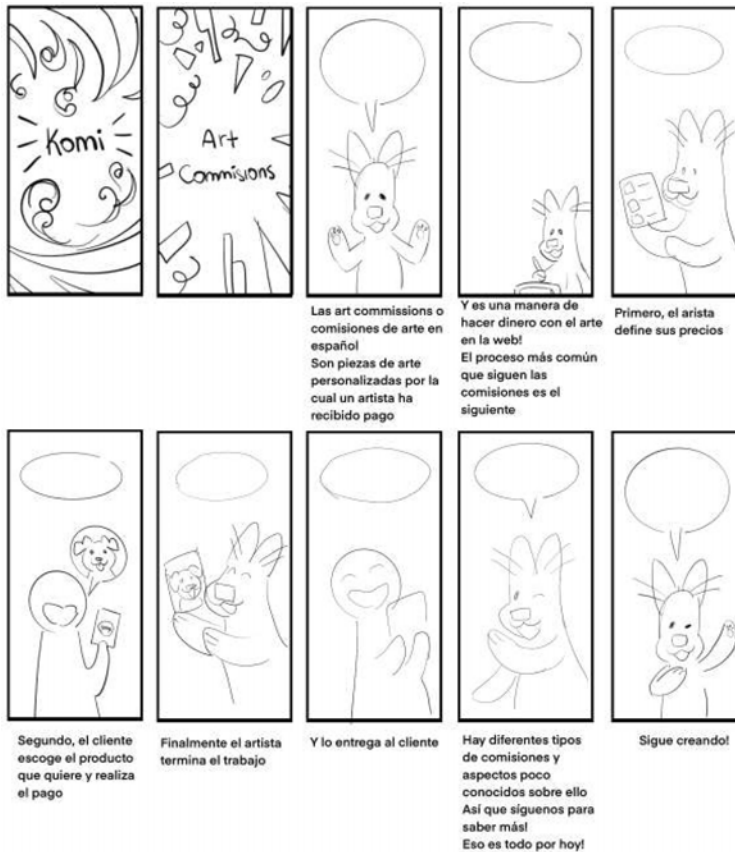
10. Desarrollar los Storyboards y Animatics de cada Microvideo

Usando el guión como punto de partida, se elaboró un storyboard para cada microvideo en Procreate (véase el [Anexo 12](#)). En esta etapa se definieron las escenas clave de cada episodio, estableciendo el orden de cada plano, así como la relación entre diálogos, acciones y elementos visuales (véase la Figura 75).

El storyboard permitió anticipar la distribución espacial de los elementos en pantalla, el ritmo narrativo y la coherencia entre secuencias, además de facilitar la identificación de transiciones, cambios de encuadre y recursos gráficos necesarios para reforzar el mensaje. Asimismo, sirvió como una primera aproximación a la narrativa y comunicación visual de los microvideos, proporcionando una guía clara para las fases posteriores y asegurando que la intención creativa se mantuviera a lo largo del proceso de producción.

Figura 75

Storyboard del episodio Art commissions



Nota. Storyboards disponibles en: [Storyboards](#)

A partir de los storyboards, el guión y el audio como referencia, se desarrolló una primera versión en formato animatic utilizando el programa Storyboard Pro (véase el [Anexo 13](#)). En esta etapa se precisaron las poses clave, se definieron algunos movimientos y se ajustaron tanto los encuadres como la narrativa visual de cada secuencia. Dado que se trata de un software especializado en storyboard, este permite incorporar el guión en cada panel, lo que facilitó prever el texto visual que acompañará a cada parte del video (véase la Figura 76).

Figura 76

Asignación de diálogo a cada escena del microvideo Bases



Nota. Captura de pantalla, Storyboard Pro.


El objetivo fue encontrar un balance entre momentos de carácter explicativo, con un enfoque educativo, y la inclusión de recursos visuales dinámicos que aportaran ritmo y mantuvieran el interés del espectador a lo largo del contenido.

Este proceso permitió estructurar de manera más clara la narrativa y también prever el flujo de la historia, asegurando que cada punto relevante estuviera representado con coherencia y transmitido de forma efectiva (véase la Figura 77).

Figura 77

Capturas de pantalla de los animatics Adoptables, Original Species y Auctions



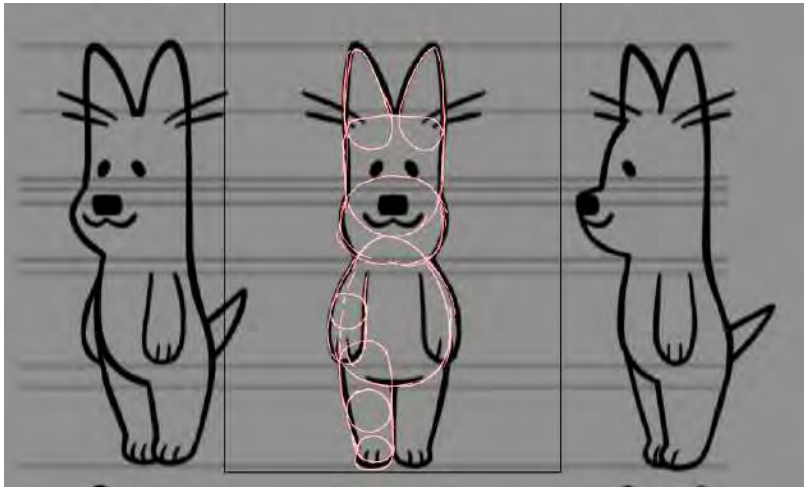
Nota. Animatics disponibles en:  Animatics

11. Seleccionar el Estilo de Animación para los Microvideos

Tras analizar varios métodos de animación digital, se eligió el *rigging*, una técnica que consiste en crear una marioneta digital compuesta por varias capas o piezas conectadas entre sí mediante una estructura jerárquica. Esta jerarquía funciona como un esqueleto virtual. Al mover una pieza “madre”, como el torso, todas las piezas “hijas” asociadas se mueven de forma coordinada. Gracias a la interpolación del software, es posible generar transiciones suaves entre poses y vistas, evitando dibujar cada fotograma manualmente y acelerando así el proceso de producción.

Figura 78

Tornamesa y breakdown del rig Komi en vista 3/4, frontal y perfil



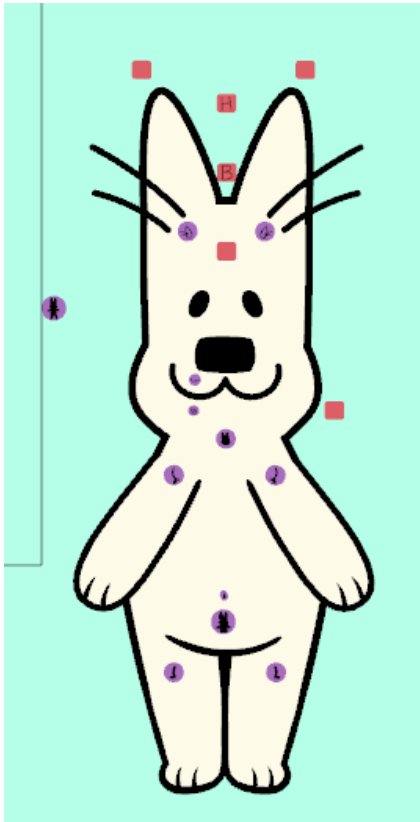
Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Para elaborar el rig de Komi se utilizó el programa de animación Toon Boom Harmony Premium, en donde primero se dibujó al personaje en tres vistas: Frontal, tres cuartos y perfil. La vista frontal sirvió como guía base para realizar un *breakdown*³⁶ de todas las piezas que compondrían la marioneta digital (véase la Figura 78). A partir de esta referencia frontal, se construyó cada parte del cuerpo por separado: Cabeza, orejas, rostro, torso, brazos, piernas y cola. En esta etapa, se consideró pertinente modificar ligeramente el rostro del personaje, otorgándole ojos, boca y pómulos más grandes y redondeados para enfatizar su carácter amable. (véase la Figura 79).

³⁶En rigging 2D, formas enteras simples en las que un personaje puede simplificarse.

Figura 79

Rig Komi en vista frontal



Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Luego se aplicó el *parenting*³⁷, que define cómo se relacionan las piezas entre sí. Por ejemplo, al mover la cabeza, el rostro y las orejas se desplazan automáticamente, manteniendo la coherencia del movimiento. Todo el sistema de parentesco se representa visualmente en el sistema de nodos de Toon Boom Harmony, lo que muestra de forma clara la jerarquía existente entre todas las piezas (véanse las Figuras 80 y 81).

³⁷Del inglés, cadena de parentesco.

Figura 80

Simplificación de la cadena de parentesco del rig Komi

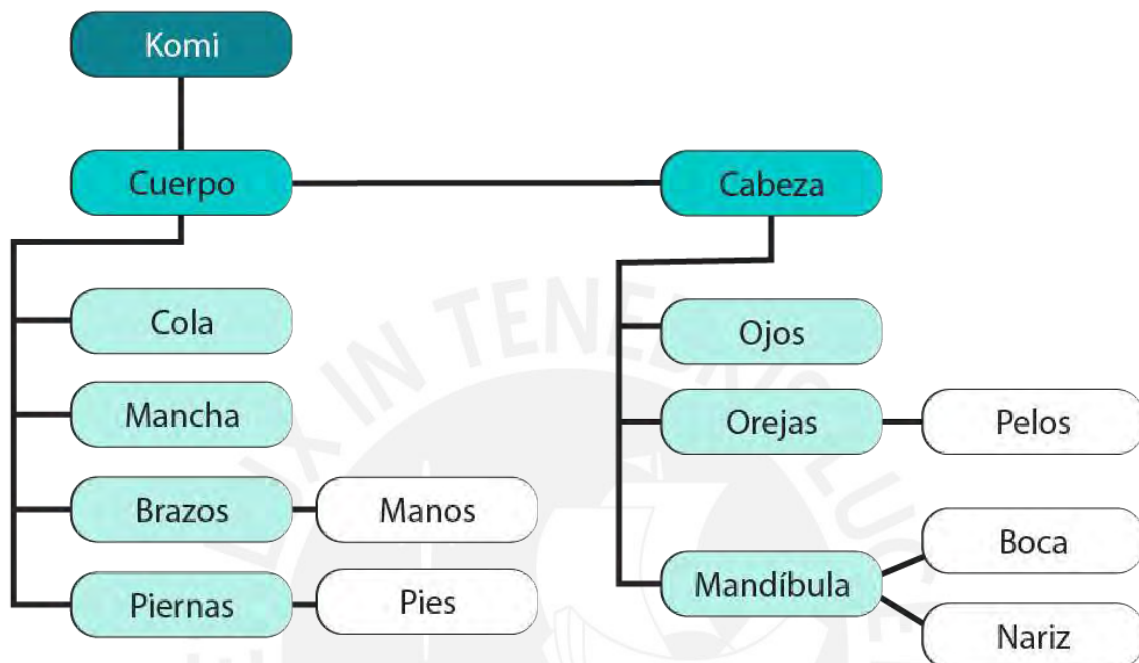
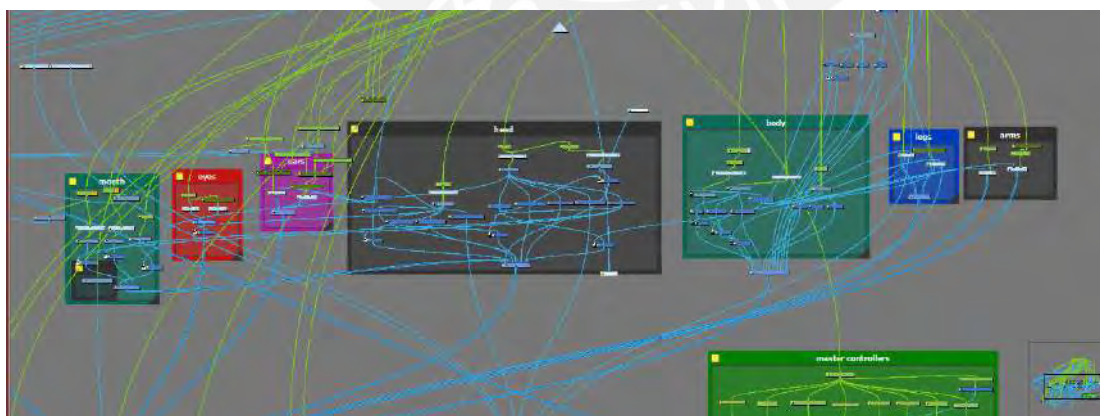


Figura 81

Sistema de nodos demostrando la cadena de parentesco del rig Komi

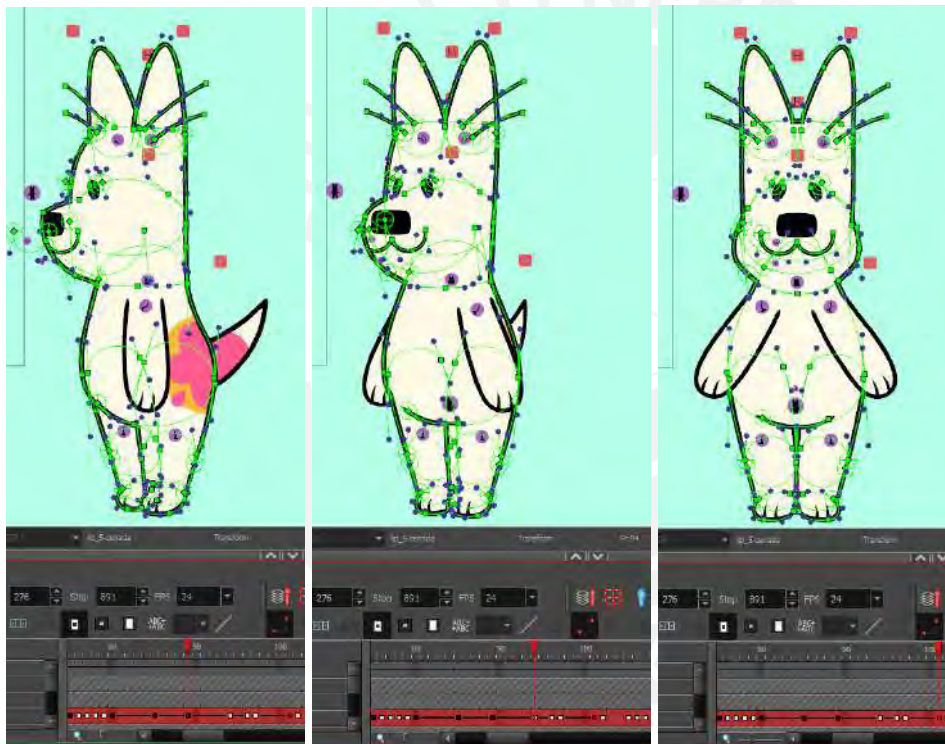


Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Posteriormente, con las vistas de tres cuartos y perfil como referencia, se empleó la herramienta *envelope deformers*, la cual permite modificar las formas vectoriales de la vista frontal para adaptarlas a las otras dos vistas (véanse las Figuras 82 y 83). Esto hace posible que una misma pieza vectorial se transforme gradualmente mediante fotogramas clave e interpolación, logrando una transición fluida entre las tres posiciones.

Figura 82

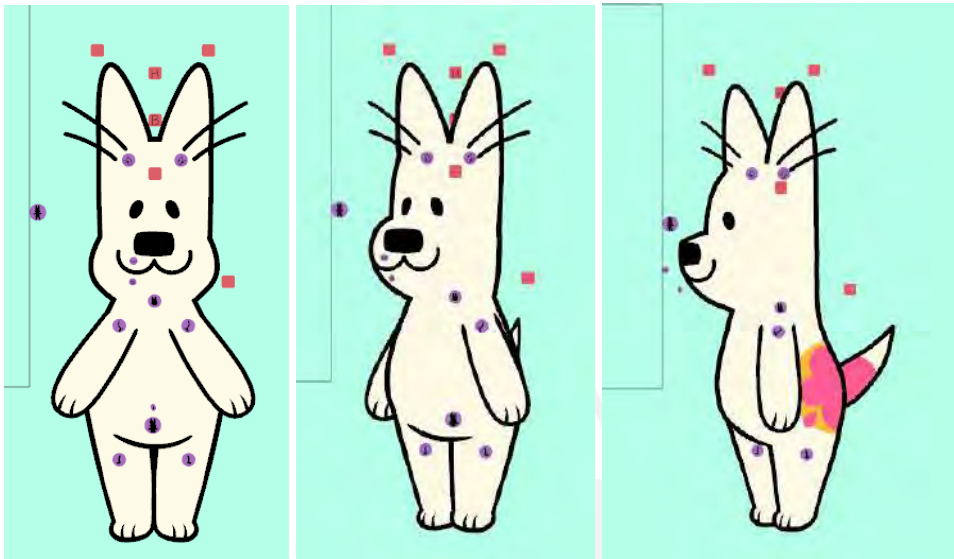
Envelope deformers visibles en el rig Komi asociados a sus vistas y fotogramas clave



Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Figura 83

Rig Komi en vista frontal, ¾ y perfil

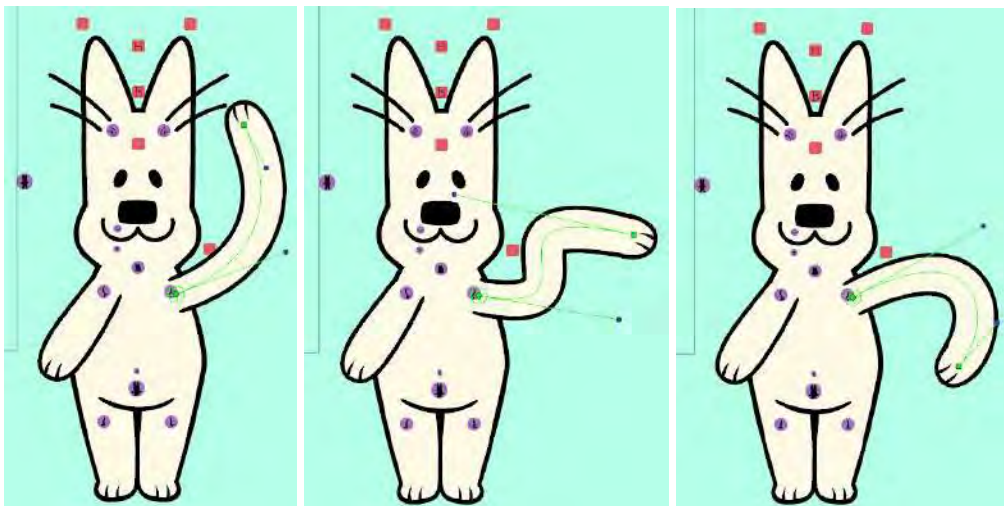


Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Para animar los brazos, se utilizó el *curve deformer*, el cual crea una especie de hueso curvo dentro de la pieza, permitiendo movimientos orgánicos sin ángulos bruscos, en línea con el estilo de expresión del personaje anteriormente planteado (véase la Figura 84).

Figura 84

Curve deformers en brazos del rig Komi

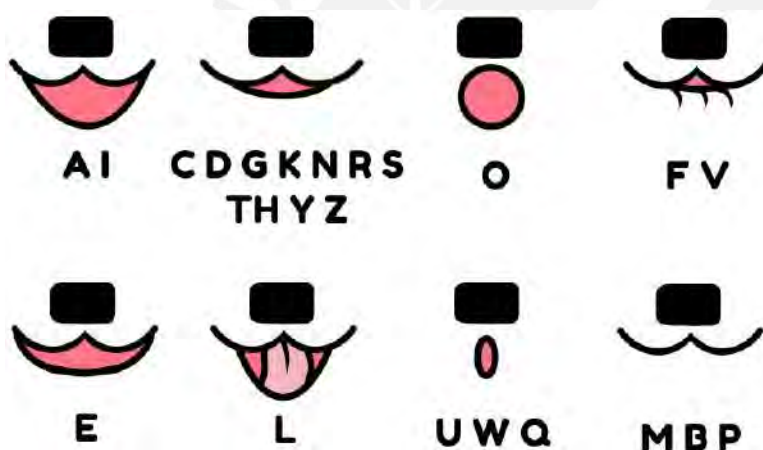


Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Además, se incorporaron *drawing substitutions* para manos, ojos y boca. Esta herramienta consiste en preparar varias versiones de una misma parte, por ejemplo, distintas formas de la boca para expresar emociones o sincronizar con el diálogo y alternarlas durante la animación. Esto agiliza el proceso del lipsync y permite variar las expresiones de la marioneta sin la necesidad de dibujarlas desde cero.

Figura 85

Esquemas del lip sync del personaje Komi



Se elaboró un esquema que indica qué forma bucal corresponde a cada sílaba y vocal. Estas posiciones fueron redibujadas en la marioneta para ser empleadas posteriormente en el proceso de animación con ayuda de los *drawing substitutions* (véase la Figura 85). Para los ojos y las manos se prepararon inicialmente cuatro *drawing substitutions*, los cuales fueron incrementando a medida que el personaje requería más poses para expresar diferentes acciones o emociones (véase la Figura 86).

Figura 86

Drawing substitutions de las manos y la boca del rig Komi

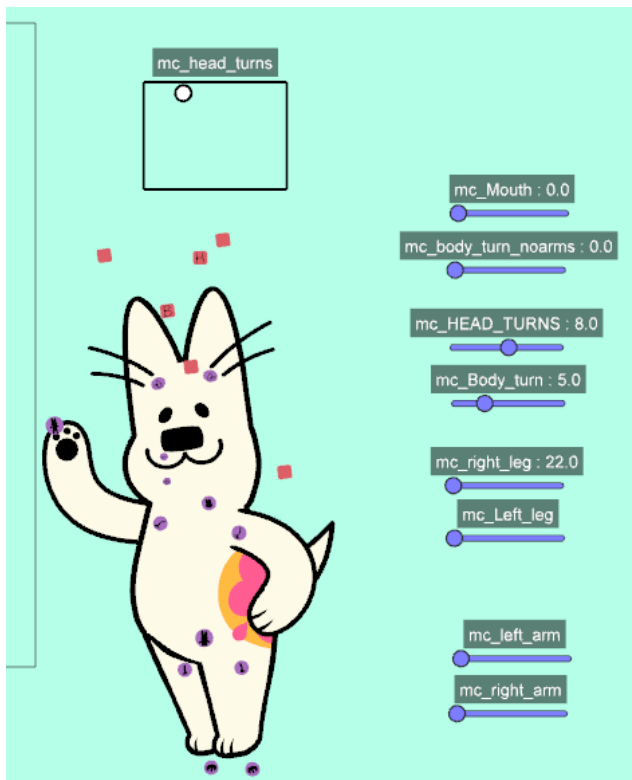


Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Para optimizar el flujo de trabajo, se implementaron *master controllers*, una herramienta que permite vincular múltiples fotogramas clave a un control interactivo, usualmente en forma de slider o panel. Al manipular este control, se puede seleccionar de manera visual distintas poses sin tener que buscar, copiar o pegar fotogramas en la línea de tiempo (véase la Figura 87).

Figura 87

Master controllers en rig Komi



Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Complementariamente, se añadieron *selection handles* en cada pieza principal del cuerpo. Estos controladores visuales, representados por círculos morados con pequeños íconos que indican la extremidad que controlan, permiten seleccionar directamente las piezas “madre” en el espacio de trabajo, evitando tener que localizar manualmente cada capa en la jerarquía de nodos (véase la Figura 88).

Figura 88

Selection handles en rig Komi y como cada uno afecta cada pieza de la marioneta



Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Para el personaje secundario, Vinny, se reutilizó el rig del cuerpo de Komi, modificando principalmente la paleta de colores y creando una nueva cabeza desde cero usando los principios aprendidos en la elaboración del primer rig, lo que permitió ahorrar tiempo de producción (véase la Figura 89).

Figura 89

Rig Vinny en vista frontal, 3/4 y perfil



Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

12. Desarrollar la Animación Final de los Microvideos

Una vez concluida la fase de preproducción del proyecto animado, se procedió a la etapa de producción. A partir de los *animatics*, se planificaron y animaron las escenas utilizando el rig previamente construido para Komi. Como se puede ver en la Figura 90, con ayuda de los *selection handles* y *master controllers*, se reprodujeron en el rig las poses clave definidas en los *animatics*.

Figura 90

Poses claves del animatic replicadas en rig Komi





Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Una vez definidos los fotogramas claves, se aplicaron interpolaciones con el principio de animación de acelerar y desacelerar para conseguir movimientos más naturales entre una posición y otra. Durante todo el proceso de animación, se tuvo en cuenta la aplicación de los 12 principios de la animación, con el objetivo de garantizar un resultado realista, atractivo y visualmente fluido.

Se llevó a cabo un primer test del video Art Commissions (véase el [Anexo 14](#)) con el objetivo de probar las versiones iniciales del rig de los personajes Komi y Vinny (véase la Figura 91).

Figura 91

Comparación de poses claves del animatic replicadas en versión inicial del rig Komi y Vinny

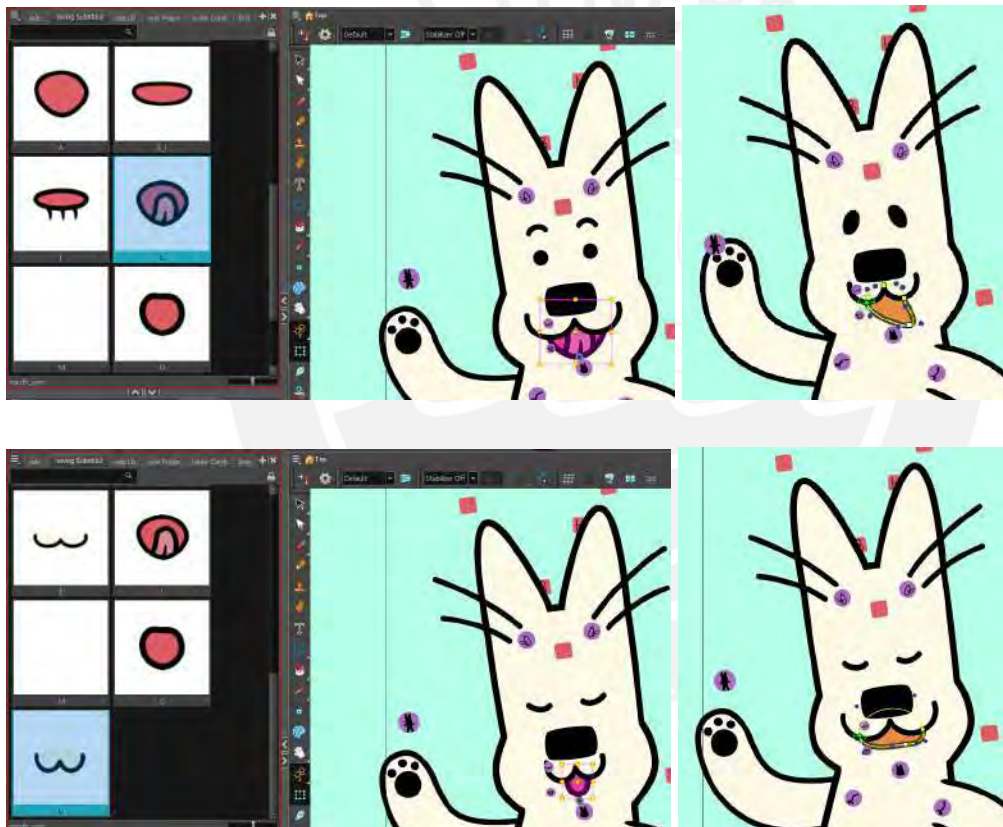


Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Se utilizaron las Drawing Substitutions para generar variaciones faciales y de manos. Para el lipsync, se emplearon los *envelope deformers*, los cuales fueron ligeramente animados en algunas sustituciones, suavizando la transición de un dibujo a otro (véase la Figura 92). Durante todo el proceso, se realizaron revisiones constantes para garantizar la coherencia narrativa, la expresividad del personaje y la correcta sincronización con el audio.

Figura 92

Demostración de expresiones y envelope deformers

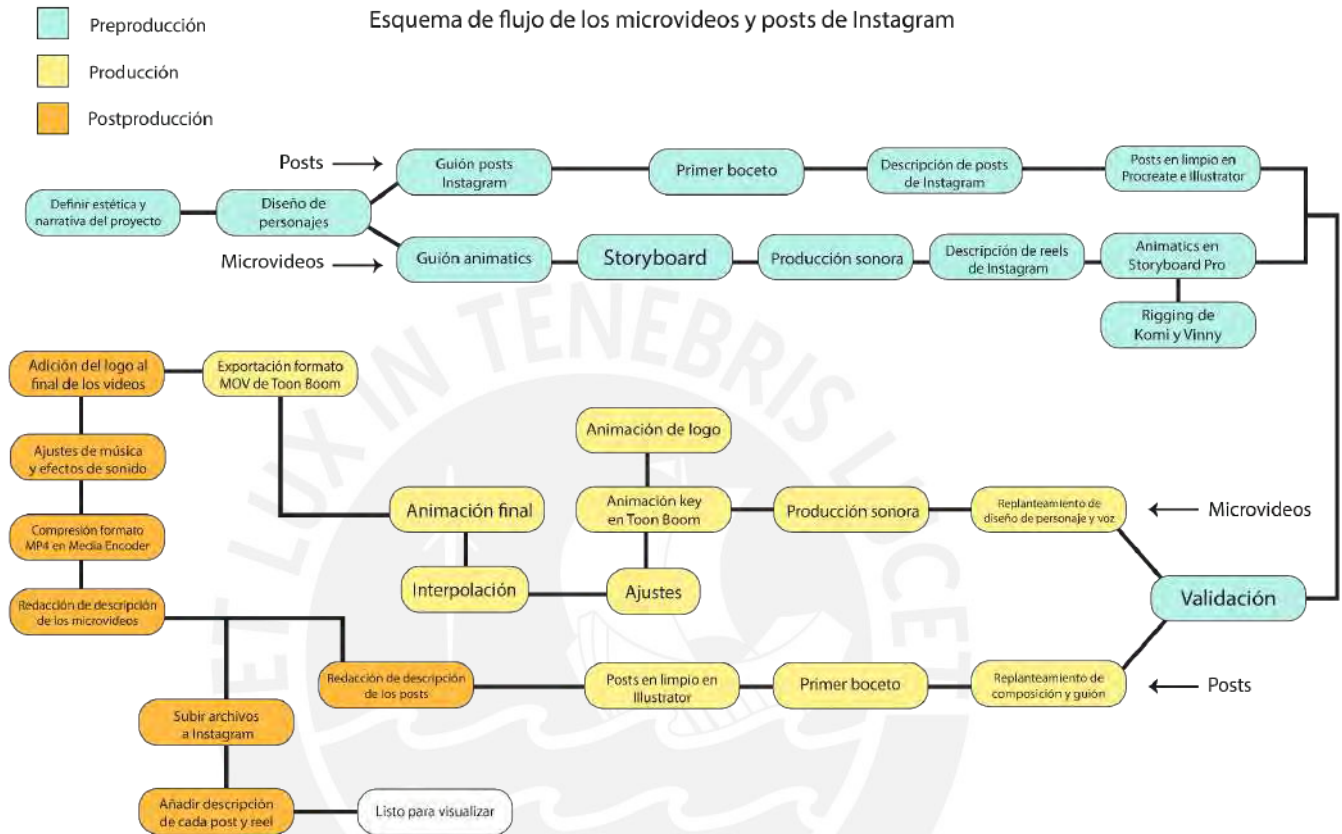


Nota. Captura de pantalla, Toon Boom Harmony.

Con la culminación de los seis animatics se dio por finalizada la fase de preproducción. Como se puede ver en la Figura 93, el proceso de realización de animatics se avanzó en paralelo con el rigging de los personajes.

Figura 93

Esquema de flujo del proyecto Komi



Nota. Animatics disponibles en: Animatics

Posteriormente, el material resultante fue revisado por usuarios y expertos con el objetivo de evaluar el diseño, la claridad del mensaje y la capacidad de mantener el interés del espectador. Este proceso de validación, se encuentra documentado en la siguiente sección.

3. Estudios de Validación: Formulación de Preguntas para Usuarios y Expertos

Para los estudios de validación con usuarios y expertos, se evaluaron seis microvideos en fase animatic y 12 posts de Instagram. Para este proceso, se formularon preguntas organizadas en tres temas principales: diseño, claridad del mensaje y contenido, y user engagement. Estas

categorías fueron elegidas para cubrir aspectos esenciales tanto de la experiencia del usuario como de la evaluación profesional del contenido por parte de los expertos.

1. **Diseño:** Consiste en organizar diversos componentes visuales, como texto, imágenes, colores y formas, para expresar ideas o comunicar un mensaje de manera clara y atractiva (Palombi, 2025). Este criterio se centró en evaluar la apariencia estética del contenido, abarcando elementos como la diagramación de cada publicación o video, la paleta de colores, las animaciones, la mascota, la tipografía y la coherencia en la imagen de marca. Todo esto buscó garantizar una presentación visual que sea tanto funcional como visualmente armoniosa.
2. **Claridad del Mensaje y el Contenido:** Implica comunicar ideas de manera concisa y directa, utilizando un lenguaje sencillo para asegurar que el público objetivo entienda fácilmente el mensaje (Whelan, 2022). En este contexto, el contenido se refiere al desarrollo y distribución de material relevante y útil para los usuarios actuales y potenciales (Mailchimp, s.f.). Este segundo criterio evaluó cómo se comunicó la información, considerando la efectividad con la que el mensaje fue comprendido por la audiencia. Esto incluyó la manera en que se presentó el contenido en los posts o videos, evaluando si el mensaje fue claro, directo y comprensible, así como si el público objetivo pudo asimilar fácilmente la información. Además, se tomó en cuenta la calidad y la completitud del contenido presentado, asegurando que cumpliera con las expectativas de los usuarios y que les brindara información relevante.
3. **User Engagement:** Esta métrica evalúa el nivel de interacción y conexión que el usuario establece con los distintos canales de comunicación y componentes de la presencia digital de la marca (Mafra, 2020). Este último criterio midió la capacidad de los posts o videos para fomentar la participación activa de los usuarios. Además, se consideraron las estrategias que facilitaron el compartir del contenido, como la

implementación de ganchos³⁸atractivos, la viralidad de ciertos formatos o el aprovechamiento de tendencias populares.

Estas tres categorías de análisis permiten clasificar el feedback y detectar áreas de mejora en el contenido para hacer más efectiva la comunicación y aumentar la interacción con el público objetivo.

La validación se llevó a cabo mediante dos métodos complementarios: Encuestas con preguntas abiertas y cerradas a los usuarios, que permitieron recopilar opiniones directas sobre la usabilidad y el impacto del producto, y entrevistas realizadas a expertos, quienes aportaron una perspectiva técnica y crítica sobre los elementos evaluados. Este enfoque combinó datos cualitativos y cuantitativos para garantizar un análisis integral y detallado de los resultados.

Validación Usuarios

Para esta validación, se utilizó un cuestionario con el fin de recopilar información relevante (véase el [Anexo 15](#)). Se llevaron a cabo dos encuestas: una centrada en preguntas sobre los posts y otra enfocada en los microvideos. Estas encuestas se realizaron a través de Google Forms y estuvieron dirigidas a 10 jóvenes ilustradores de Lima Metropolitana, con edades entre 18 y 25 años que utilizan Instagram para compartir su trabajo artístico. Los participantes fueron contactados principalmente mediante WhatsApp e Instagram. Las preguntas se estructuraron en las categorías Microvideos y Posts, abarcando un total de 10 preguntas y se basaron en las siguientes categorías de análisis:

³⁸ Son los primeros 3 segundos de un video que determinan si las personas lo van a mirar o no.

1. Evaluar la eficacia comunicativa y educativa del contenido: Se comprobó si los microvideos y posts lograban transmitir la información de manera clara y efectiva, considerando que estaban diseñados para combatir la desinformación. Las preguntas ayudaron a identificar posibles barreras en la comprensión del mensaje y a ajustar el contenido para mejorar su impacto educativo.
2. Medir el atractivo y la capacidad de engagement: Dado que en plataformas visuales como Instagram, el diseño y la narrativa son importantes para captar la atención del público, las respuestas obtenidas permitieron optimizar el contenido para retener el interés de los usuarios e incentivar su interacción con los posts o videos.
3. Incorporar feedback directo para mejorar el diseño: Se involucró a los usuarios en el proceso de evaluación permitiendo obtener perspectivas únicas sobre qué aspectos pueden ser más útiles, relevantes o interesantes para ellos. Esto aseguró que el contenido esté alineado con las necesidades y expectativas del público objetivo.

Validación Expertos

Dado que el campo de estudio del proyecto abarca diseño gráfico, animación y comunicación audiovisual, se decidió entrevistar a 3 expertos en estos campos: Milagros Farfán, docente de la PUCP, experta en diseño audiovisual y comunicaciones, cualidades que le permiten evaluar si el proyecto logra transmitir su mensaje de manera efectiva y conectar adecuadamente con su público objetivo; Roberto Chevez, egresado en Diseño Gráfico por la PUCP, animador digital senior y director del cortometraje Monteagudo, tiene un amplio conocimiento del movimiento natural de personajes en el campo 2D; y Jane Holguín, storyboarder senior del canal de YouTube JaidenAnimations y diferente series animadas, destaca por su alto dominio en técnicas de storyboard y framing, lo que le permite narrar historias de manera clara y efectiva a través de imágenes.

Para lograr una mejor clasificación de las opiniones de los expertos, en la sección de Resultados se pueden observar los códigos equivalentes a las opiniones de cada uno.

Tabla 13

Tabla de los códigos correspondientes a cada experto

Experto	Descripción
1 <i>Milagros Farfán</i>	<i>Experto 1</i>
2 <i>Roberto Chevez</i>	<i>Experto 2</i>
3 <i>Jane Holguín</i>	<i>Experto 3</i>

A cada uno de los expertos se les realizó una entrevista compuesta por 10 preguntas divididas en dos temas: Posts de Instagram y microvideos animados. A diferencia de las preguntas dirigidas a los usuarios, las preguntas a los expertos se centran en explorar, desde su perspectiva profesional, cómo se puede potenciar el proyecto. Las preguntas (véase el [Anexo 16](#)) se basaron en los siguientes categorías de análisis:

1. Eficiencia Comunicativa del Contenido. Las preguntas ayudan a evaluar si los elementos visuales, narrativos y textuales están optimizados para explicar el tema de forma comprensible y atractiva.
2. Atractivo Visual. En plataformas como Instagram, el atractivo visual juega un rol crucial para destacar entre la gran cantidad de contenido disponible. Las respuestas obtenidas permiten optimizar aspectos estéticos como el uso de colores, la diagramación y las técnicas de animación, garantizando que el contenido sea visualmente impactante y atractivo para el público objetivo.

3. Capacidad de Generar Interacción. La interacción del usuario con el contenido es clave para medir el éxito de los microvideos y posts. Los expertos pueden identificar formas de mejorar el engagement, como el uso de ganchos efectivos y llamadas a la acción claras que motiven a los usuarios a compartir o comentar, fortaleciendo el impacto educativo y promoción del contenido.
4. Feedback. En el ámbito creativo, el feedback de individuos expertos en el tema permite obtener una perspectiva externa valiosa que enriquece el proyecto. Esto ayuda a identificar áreas de mejora que podrían no ser evidentes, optimizando tanto el impacto visual como comunicativo del contenido.

Los resultados de las entrevistas a expertos y encuestas a usuarios se organizaron en dos listas: Comentarios positivos y negativos. Posteriormente, se clasificaron en tres categorías principales: Diseño, Claridad de Mensaje y Contenido, y User Engagement. Identificando de esta manera tendencias comunes entre ambos grupos. A partir del feedback recopilado en cada categoría, se señalaron puntos específicos de mejora para optimizar el proyecto los cuales se encuentran en la parte de resultados.

CAPÍTULO IV: Proyecto Komi: Art Commissions como Resultado Final Exponiendo su Evolución, las Mejoras Incorporadas Respecto a la Primera Versión y las Modificaciones Realizadas en la Hipótesis.

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos tras la validación de la primera versión del proyecto y paralelamente, se comparará con la versión final, evidenciando los cambios realizados y la trayectoria del proyecto hacia una versión mejorada de la hipótesis. Los hallazgos presentados incluyen tanto los aspectos positivos como los puntos a mejorar,

evaluando las opiniones de usuarios y expertos para identificar tendencias, áreas de mejora y fortalezas.

Los resultados abarcan los posts de Instagram y los microvideos en fase animatic, dividiéndose en dos bloques principales para facilitar su análisis. A lo largo del capítulo, se organizaron los comentarios en tres categorías clave: Diseño, Claridad de Mensaje y User Engagement.

1. Resultados (Antes y Después) Hallazgos de Entrevistas

Posts

Sobre el Diseño

La presente sección dedicada al diseño de los posts se divide en dos partes. En primer lugar, se presenta el cambio en el diseño visual de las posts, abarcando aspectos como la composición, la paleta de colores y la diagramación. En segundo lugar, se presentan los cambios en el diseño de las mascotas principales del proyecto, Komi y Vinny.

En una primera instancia, los posts seguían un formato de diseño homogéneo, lo que ocasionó que, al observar el *feed*³⁹ en conjunto, las portadas de las publicaciones resultaran visualmente similares. Esta uniformidad, aunque buscaba mantener una coherencia gráfica, generó una apariencia monótona que dificultó captar la atención de los usuarios.

Respecto a la mascota, ambos grupos la consideran un elemento clave para conectar con la audiencia. Los usuarios destacan sus expresiones y actuaciones, calificándolas como entretenidas y efectivas para humanizar la comunicación. Los expertos, por su parte, sugieren que su apariencia refleje más claramente su rol como artista, lo que reforzaría el mensaje central del proyecto.

³⁹ Flujo de contenido en una plataforma digital que se actualiza constantemente.

En cuanto a las portadas de los posts, se identificó una tendencia marcada en la que tanto usuarios como expertos coincidieron en que el diseño del feed de Instagram necesitaba mayor diversidad visual para hacerlo más atractivo y funcional:

- “Tal vez incorporar el uso de infografías para tener la información en un solo slide... Codificar los colores. Un color se usa para esto otro para aquello, etc. Utilizar más la negrita en palabras claves, para que no parezcan bloques de texto.” (Experto 2).
“Cuando veo todo el feed se ve como una gran mancha, lo cual no lo hace muy estético. Siento que también hay algunas publicaciones...que puedes diferenciarlas con algunos colores que ya tienes” (Usuario 3).
“Siento que el feed se ve muy monótono y no llama mucho la atención” (Usuario 6).
“Los slides se parecen mucho y puedo perder interés. Creo que el uso de infografías podría hacer los posts más variados y entretenidos. Tal vez usar referencias de posts informativos ilustrados como Pictoline puede ser útil ” (Usuario 7).
“Colocar el personaje con el dinero en la primera imagen hubiera dado una impresión más rápida sobre el contenido del post” (Usuario 9).

Figura 94

Incorporación de infografías en las portadas de los posts de Instagram para lograr una diferencia entre ellas cuando se vea el feed en conjunto

Primera versión



Segunda versión



Como se puede ver en la Figura 94, para la segunda versión de los posts (véase el [Anexo 17](#)), se consideró la distribución en cuadrícula de Instagram, donde solo la primera imagen del post es visible. Por ello, se ajustó la composición de cada slide para que se asemejara más a una infografía o cómic, logrando captar mejor la atención del público objetivo y diferenciando cada publicación dentro de la vista de cuadrícula del perfil. Además, a diferencia de la primera versión, en la que los posts se ordenaron de manera lineal, del primero al último de arriba hacia abajo, en la segunda versión se adoptó el criterio propio de Instagram, donde las publicaciones más antiguas, que deben leerse primero, aparecen en la parte inferior, mientras que las más recientes se encuentran ubicadas en la parte superior.

Un usuario señaló la necesidad de ajustar la paleta de colores con el fin de reforzar la comunicación de la información y mejorar la legibilidad de los contenidos:

- “El mensaje es claro, pienso que la paleta de colores se puede ajustar más para ayudar a la comunicación y narrativa de cada imagen, jerarquizando la información” (Usuario 5).

Figura 95

Ajuste de la paleta de color principal del proyecto para lograr una mejor armonía visual



La primera versión de la paleta de colores presentaba tonos demasiado vibrantes que competían entre sí, lo que dificultaba crear composiciones visualmente equilibradas, por lo que se decidió modificar la paleta principal con el fin de lograr una mayor armonía entre los colores. (véase la Figura 95)

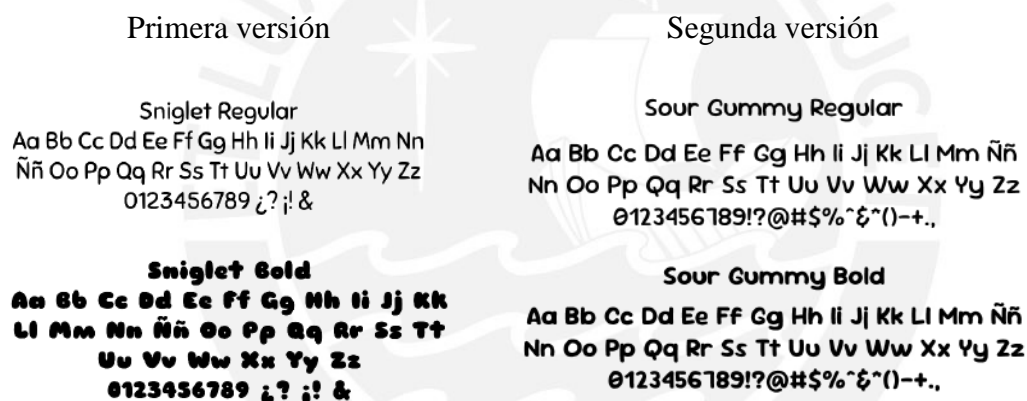
Un experto y un usuario destacaron la importancia de resaltar ciertas palabras del texto en negrita para mantener la atención del lector y enfatizar la información más relevante, especialmente en los párrafos más largos:

- “Utilizar más la negrita en palabras claves, para que no parezcan bloques de texto” (Experto 2).

“En los posts se podrían resaltar palabras clave con bold o un color, sobre todo cuando el texto se extiende de 3 a más líneas” (Usuario 5).

Figura 96

Sustitución de la tipografía principal del proyecto Sniglet por Sour Gummy



Dado que Sniglet solo cuenta con dos variaciones, regular y bold, que difieren notablemente entre sí y resultan poco armoniosas al combinarse, se decidió reemplazar la tipografía original por *Sour Gummy* (véase la Figura 96). Esta nueva tipografía conserva la forma redondeada deseada, ofrece más variaciones tipográficas e incluye signos diacríticos como la tilde y letra “ñ”, lo que la hace más adecuada para un proyecto redactado en español.

Figura 97

Comparación del uso de la versión bold de la tipografía para resaltar palabras claves en el texto

Primera versión



Segunda versión



Como se puede ver en la Figura 97, este reemplazo tipográfico facilitó la combinación coherente entre las versiones regular y bold en los nuevos posts, permitiendo jerarquizar mejor la información y generar un contraste visual más equilibrado. Logrando de este modo una composición más legible y consistente con la identidad visual del proyecto.

Experto y usuario coincidieron en la necesidad de emplear una codificación de colores que permitiera distinguir los posts entre sí de manera más clara:

- “Codificar los colores. Un color se usa para esto otro para aquello, etc.” (Experto 2).
“Siento que tbm hay algunas públi más dirigidas a los artistas (tipo sobre las comisiones y tipo de pago) y otras más dirigidas a los comisionados (tipo las sonas) y puedes diferenciarlos con algunos colores que ya tienes” (Usuario 3).

Figura 98

Portadas de los posts Los OCs y Las Sonas

Primera versión

Segunda versión



Dada la presente necesidad de diferenciar los posts entre sí, se decidió codificar cada tema con un color de fondo perteneciente a la paleta de marca, con el fin de reforzar la distinción visual entre los distintos contenidos. Estos conceptos se organizaron en cinco categorías:

Primero, como se puede ver en la Figura 98, Los OCs y Las Sonas, fueron codificados con un fondo rosado y puntos amarillos, este grupo corresponde a los productos o conceptos más comunes dentro de las comisiones.

Figura 99

Portadas de los posts Custom commissions y Reference sheet

Primera versión

Segunda versión



Segundo, como se puede ver en la Figura 99, Custom commissions y Reference sheet, están representados con fondo naranja, este grupo agrupa los distintos tipos de comisiones que hay.

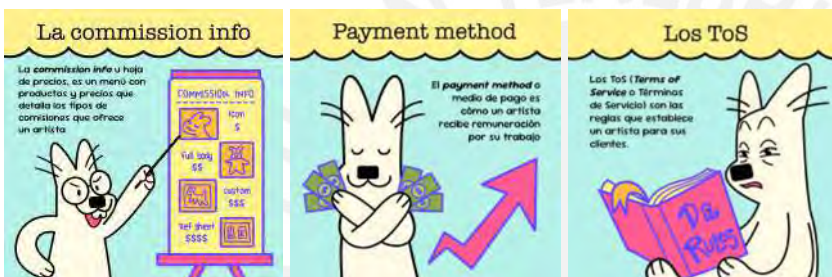
Figura 100

Portadas de los posts La Commission info, Payment method y Los ToS

Primera versión



Segunda versión



Tercero, como se puede ver en la Figura 100, los posts La Commission info, Payment method y Los ToS, son identificados con color celeste claro. Este tema se relaciona con los aspectos transaccionales y comunicativos entre artista y cliente.

Figura 101

Portadas de los posts Sketch, Lineart y Flat color, y Shading

Primera versión



Segunda versión



Cuarto, como se puede ver en la Figura 101, Sketch, Lineart y Flat color, junto con Shading, se codificaron en color amarillo con líneas celestes, representando los acabados visuales más frecuentes en las comisiones de arte.

Figura 102

Portadas de los posts Páginas de Comisiones, VGen, DeviantArt, y YCH.commishes



Quinto, como se puede ver en la Figura 102, los cuatro posts restantes: Páginas de Comisiones; VGen; DeviantArt; y YCH.commishes, se codificaron con color cian y puntos amarillos. En este grupo se encuentran los posts relacionados a las plataformas más populares para la venta de arte online. Esta última categoría de posts sólo existe en la segunda iteración del proyecto.

A diferencia de la primera versión de los posts, esta segunda iteración se desarrolló únicamente en Adobe Illustrator, ya que el uso de un programa en base de vectores proporciona ilustraciones más nítidas, sin pixelación, y permite una mayor flexibilidad en la edición en comparación con Procreate, el cual es un programa en base de píxeles.

Con respecto al diseño de la mascota de marca, un experto destacó la necesidad de que su apariencia refleje con mayor claridad la identidad de un artista:

- “Creo que si se opta por una mascota esta debería tener algo que refiera a ser una mascota artista” (Experto 1).

Figura 103

Integración de elementos artísticos en la segunda versión del diseño de la mascota Komi

Primera versión

Segunda versión



Para reforzar la conexión de la mascota con el mundo artístico, se decidió incorporar en su flanco y cola una mancha en tonos amarillo y rosado de la paleta de marca (véase la Figura 103). La mancha alude a las paletas de colores utilizadas por los artistas, especialmente en el ámbito del arte digital, que constituye el enfoque principal del proyecto. Estos colores vibrantes y no naturales diferencian a la mascota de un perro real.

Figura 104

Personaje Secundario Vinny

Primera versión



Segunda versión



Asimismo, se modificó ligeramente al personaje secundario Vinny, cambiando el color de sus chapitas de rosado al amarillo de la marca (véase la Figura 104), con el fin de vincularlo más estrechamente con la identidad visual y con el personaje principal, Komi.

Sobre la Claridad de Mensaje y el Contenido

Esta sección dedicada a la claridad del mensaje y contenido de los posts se divide en tres partes. En primer lugar se abordan los cambios relacionados con el post introductorio. En segundo lugar, se corrige el uso inadecuado de palabras en inglés en contextos donde afectan la claridad del mensaje. En tercer lugar, se habla sobre la incorporación de nuevos temas en los posts, dando prioridad a los que tienen una relación más cercana con el ámbito de las comisiones.

En un principio, los posts carecían de un contenido introductorio claro que contextualizara la información presentada en las publicaciones posteriores, lo que dificultó la comprensión del

enfoque del proyecto para los usuarios nuevos. Asimismo, se observó un uso frecuente de palabras y términos en inglés que, aunque resultaron comprensibles para algunos usuarios, generan barreras lingüísticas para una parte del público hispanohablante. Por otro lado, los usuarios y expertos sugirieron actualizar la información en algunos posts para mantenerla vigente y relevante, así como incluir recursos más detallados.

Un experto menciona la necesidad de hacer un post introductorio para Komi:

- “Me parece que debe existir un orden, no se explica que es Komi ni cual es su perfil o lo que busca comunicar en internet” (Experto 1).

Figura 105

Post introductorio al proyecto y personaje Komi



Para subsanar esta observación, se desarrolló un post introductorio sobre el personaje Komi y el propósito del proyecto (véase la Figura 105). El objetivo fue brindar una presentación clara y, al mismo tiempo, incluir un llamado a la acción que destaque cuáles son los principales medios de comunicación del proyecto, que en este caso son los reels y los posts de Instagram.

Otro experto señala la necesidad de corregir algunas palabras en inglés utilizadas en los posts:

- “Evitar el uso del *spanGLISH*⁴⁰ a menos que sea totalmente necesario podría ayudar a que comprendan más fácilmente” (Experto 3).

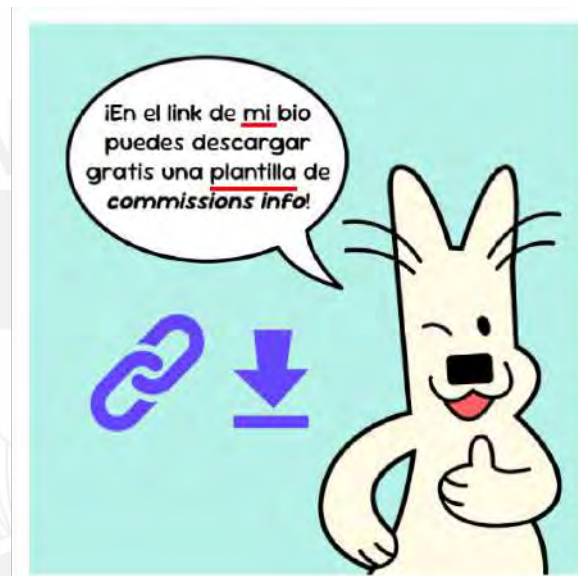
Figura 106

Llamado a la acción de los posts

Primera versión



Segunda versión



Para evitar el uso de palabras en inglés fuera del contexto principal del proyecto de explicarlas, se reemplazaron ciertos términos. Por ejemplo, como se muestra en la Figura 106, en la primera versión, la palabra en inglés *template* fue sustituida por *plantilla* en la segunda versión con el fin de evitar confusiones y mantener la coherencia del lenguaje al difundir la información. Así como cambiar *nuestro* por *mi* para emplear un lenguaje más cercano al público.

Una tendencia entre usuarios y expertos fue destacar la importancia de incluir información adicional relevante al tema de las comisiones, específicamente sobre las plataformas de venta de arte en línea y de enriquecer las descripciones con recursos más detallados:

⁴⁰ Variedad lingüística en la que se mezcla el español con el inglés.

- “Faltaría un post para explicar el ecosistema de deviantart quizás, ya que se menciona DA points como método de pago válido.” (Experto 3).
- “Agregar sitios para vender adoptables o realizar subastas” (Usuario 1).
- “Dónde conseguir clientes para comisiones (aparte de redes sociales hay páginas especializadas como FurAffinity o VGen)” (Usuario 2).
- “Añadir a la info compartida, webs u otras páginas de consulta, como para ampliar conocimientos” (Usuario 8).
- “Poner enlaces a más información sobre el tema que se está tocando por si alguien quiere profundizar más en ello o también enlaces a ejemplos de varios artistas así queda mucho más claro” (Usuario 10).

Figura 107

Posts del ecosistema virtual de las comisiones de arte



Nota. Posts disponibles en: [📺 Posts finales](#)

Teniendo en cuenta la gran cantidad de sugerencias al respecto, se decidió realizar cuatro posts nuevos sobre las plataformas en línea para vender arte. El primero, titulado *Páginas de comisiones* (véase la Figura 107), contextualiza el campo de las comisiones de arte en línea en las diferentes redes sociales y ofrece una breve introducción a tres páginas web dedicadas

exclusivamente a este fin: YCH.Commishes, VGen y DeviantArt, cada una de las cuales cuenta con un post propio.

Además, se replanteó la selección de los temas abordados en los posts, priorizando aquellos directamente vinculados con el ámbito de las comisiones. Los 13 temas definidos, en orden de lectura son: Páginas de Comisiones; OCs; TOS; VGen; Sonas; Custom commissions; Sketch, Lineart y Flat color; YCH.commishes; Payment method; Reference sheet; DeviantArt; Shading; y Commission info (véase el Anexo 17).

Sobre el User Engagement

La presente sección dedicada al user engagement de los posts se divide en dos partes. La primera presenta los ajustes relacionados con el uso de memes como estrategia para incrementar la participación del usuario. La segunda parte se enfoca en la incorporación de un llamado a la acción, con el propósito de fortalecer la interacción entre los posts y los microvideos.

En un principio, la única estrategia de user engagement en los posts fue el uso de portadas llamativas, donde ocasionalmente se recurrió a memes con el propósito de llamar la atención del público. Sin embargo, al enfocarse exclusivamente en las portadas, se dejaron de lado otras oportunidades para fomentar la interacción en el contenido, como incluir llamados a la acción, preguntas dirigidas a la audiencia o elementos diseñados para incentivar la participación activa. Tanto usuarios como expertos coinciden en que el uso de memes es un recurso valioso para conectar con la audiencia, ya que añade humor y genera cercanía. Por lo que se sugiere optimizar su impacto combinándolos con llamados a la acción, especialmente en aquellos posts que cuenten con un microvideo relacionado al tema.

Expertos y usuarios recalcan la necesidad de utilizar más memes para conectar más con la audiencia:

- “Quizás introducir más memes ya sea en los mismos posts o como historias, en comentarios, etc.” (Experto 3).

“Quizás utilizando memes pero en si me gusta mucho como está presentado” (Usuario 9).

“Sí, siento que las portadas de cada post poniéndolas con ejemplos que se van entendiendo mejor o algunas que vi con memes que se han hecho populares entre artistas ayudan a jalar más la atención hacia el post porque es algo que conoces” (Usuario 10).

Figura 108

Memes y referencias presentes en la primera versión de los posts de Instagram



Como se puede ver en la Figura 108, en la primera versión de los posts se incluyeron algunos memes y referencias únicamente en la portada, con el fin de captar la atención del espectador.

Figura 109

Memes y referencias presentes en la segunda versión de los posts de Instagram



Nota. Posts disponibles en: ■ 3. ocs.png , ■ 5. Vgen.png y ■ 6. Sonas.png

Sin embargo, en la segunda versión (véase la Figura 109), se consideró pertinente emplear este recurso a lo largo de los diferentes slides de manera esporádica, evitando saturar al espectador. De esta forma, se buscó mantener su atención durante todo el contenido, en lugar de limitarse a captarla al inicio.

Un experto propuso que se realice un llamado a la acción en posts que tengan un video relacionado al tema:

- “Quizás agregar un panel más? “Quieres saber más sobre qué es un Sona u OC? ¡Revisa nuestro video tal!” (Experto 3).

Figura 110

Slide final de los posts de Instagram en donde se hace un llamado a la acción para ver los microvideos relacionados

Primera versión



Segunda versión



Nota. Primera versión disponible en: https://www.instagram.com/p/C_PCnEwPxdI/#

Segunda versión disponible en: <https://www.instagram.com/p/DPMzh6qCVDC/#>

En la primera versión (véase la Figura 110), se incluía un slide de despedida con la frase del portavoz de la marca *Sigue Creando!*. Sin embargo, en la segunda versión se decidió eliminar este recurso para reducir su percepción infantil y reemplazarlo con un llamado a la acción que invitara a ver uno de los microvideos, en este caso en formato reel, buscando así conectar ambos productos de manera más efectiva.

Microvideos

Sobre el Diseño

Esta sección dedicada al diseño de los microvideos se divide en tres partes. En primer lugar, se aborda el diseño del logo del proyecto. En segundo lugar, se desarrolla la aplicación de los

principios de animación. Finalmente, se analiza el cuidado de la diagramación dentro de la interfaz de los reels de Instagram.

El proyecto se presentó al público objetivo en su fase de animatic, un formato preliminar en el que predominaron las imágenes estáticas acompañadas de una animación mínima. Esta etapa permitió evaluar la estructura narrativa y visual de los microvideos antes de avanzar hacia la etapa de producción. Aunque las animaciones fueron limitadas, el animatic ofreció una visión clara del flujo de la información, el diseño del personaje y la manera en que los conceptos son explicados.

Ambos grupos identifican áreas clave para mejorar. En particular, destacan la necesidad de dotar a la animación de la mascota de mayor movimiento y dinamismo. Por otro lado, también recomiendan tener en cuenta la diagramación del formato de los reels de Instagram, ya que ciertos elementos de la interfaz de la plataforma, como los botones de usuario y likes, pueden bloquear parte del contenido visual si no se consideran correctamente al diseñar el microvideo.

El comentario de un experto recalcó la necesidad de modificar la gráfica para que transmita que se trata de un proyecto vinculado al arte y no a las mascotas:

- “Confunde un poco porque en un principio me pareció que era una página para una iniciativa de cuidado de mascotas” (Experto 1).

Figura 111

Logo del proyecto Komi en donde se añade el descriptor y lápiz de dibujo

Primera versión

Segunda versión



Para evitar confusiones respecto a la temática del proyecto, se decidió modificar el logo (véase la Figura 111), ya que por sí solo no la transmitía con claridad. Para ello, se eliminó la huella en la letra “o” y se agregó el descriptor *art commissions*. Este último término se mantiene en inglés, ya que el proyecto se centra en traducir y explicar los conceptos presentes en el mercado de arte digital del inglés al español. Además, se incorporó un lápiz que reemplaza la letra “i”. Este elemento fue utilizado en la animación del logo (véase el [Anexo 18](#)), realizando el trazo en amarillo que une la “o” con la “i” para añadir un toque lúdico y captar la atención del usuario. Finalmente, se incorporaron las texturas de la marca en la pantalla donde aparece el logo, con el fin de generar una conexión gráfica entre el diseño de los posts y los microvideos.

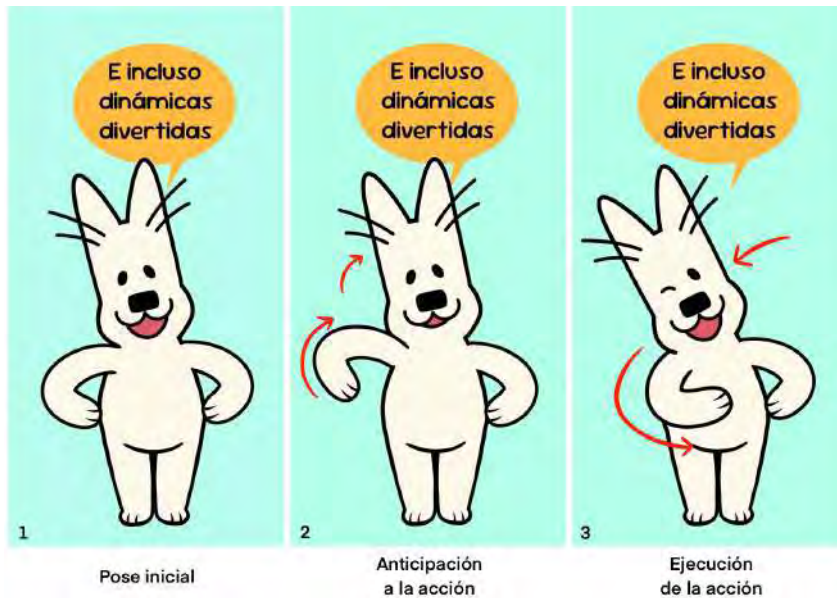
Un experto recomienda el uso de los 12 principios de animación en los microvideos:

- “Utilizar el squash y stretch (estirar y encoger) y el anticipación para que la animación no esté muy rígida” (Experto 2).

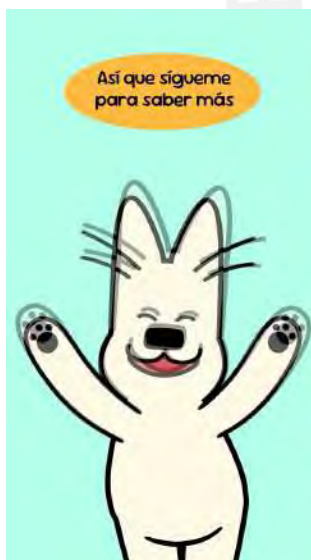
Figura 112

Principios de animación Anticipación y Estirar y encoger utilizados en los microvideos

Anticipación



Estirar y encoger



Nota. Microvideo disponible en: [2.adoptables.mp4](#) y [1.artcommissions.mp4](#)

Para la animación de los microvideos (véase el [Anexo 19](#)), se tomaron en cuenta los 12 principios de la animación para lograr un movimiento más realista y fluido. En particular, se

aplicaron con mayor frecuencia técnicas como: Anticipación y Estirar y encoger (véase la Figura 112), ya que son fáciles de implementar y ofrecen resultados visuales notables de manera inmediata, aportando dinamismo a cada escena.

Expertos y usuarios señalan la importancia de cuidar que la interfaz de Instagram no corte el contenido:

- “Tener en cuenta los marcos y márgenes en los reels, en donde va tu nombre de usuario los likes, etc que la animación no sea tapada por ellos” (Experto 2).
“Considera la diagramación de cada elemento, al ser un reel hay cosas que se van a tapar ya que encima del video están los corazones, la descripción del post, etc.” (Usuario 3).

Figura 113

Interfaz de Instagram sobre los microvideos

Primera versión

Segunda versión



Para la corrección de los videos se consideró la interfaz de Instagram y sus márgenes, empleando una guía que aseguró que tanto los personajes como el texto permanecieran dentro de las zonas seguras en todo momento (véase la Figura 113). De este modo, se evitó que se superpusieran con elementos de la plataforma, como los botones de interacción o la información del usuario.

Sobre la Claridad de Mensaje y el Contenido

La presente sección dedicada a la claridad del mensaje y contenido de los microvideos se divide en cinco partes, en donde se abordan los cambios relacionados con el volumen de la música, el diseño de los thumbnails de los microvideos, la incorporación del llamado de acción al final de cada episodio y su articulación con los posts mediante llamados de acción complementarios. Asimismo, se incluye la adición de un episodio introductorio y la modificación de la voz de la mascota de marca.

En un inicio, los videos no contaron con ningún tipo de indicación clara que ayudara a entender la secuencia en la que debían ser visualizados. Esta falta de orientación dificultó la experiencia del usuario, ya que, sin un esquema claro de presentación, los seguidores pueden saltarse videos clave o no seguir el flujo lógico de la información. Además, el volumen de la música de fondo en varios videos fue demasiado alto, lo que interfirió con la comprensión del mensaje principal transmitido por el Komi. Ambos grupos coincidieron en la importancia de complementar los videos con material adicional para maximizar su impacto educativo.

Asimismo, los expertos destacaron la necesidad de incluir un video introductorio que explique de manera clara qué es Komi, lo que ayudaría a contextualizar el contenido.

Finalmente, un experto sugirió que los videos mantuvieran un equilibrio entre dinamismo y seriedad, evitando un estilo infantil.

Una tendencia entre Expertos y usuarios fue el volumen elevado de la música, la cual dificultó escuchar con claridad la voz de la mascota:

- “La música es muy fuerte y a veces no se entiende lo que dice el personaje” (Experto 2).

“Quizás reducir un poco el volumen de la música, en algunos momentos puede llegar a distraer por estar muy alto” (Experto 3).

“Sería bueno modular la música con la voz para que se pueda resaltar más la voz ya que en algunas partes se pierde” (Usuario 4).

“Si entendí el mensaje pero la música instrumental era muy fuerte y opacaba la voz, aún así es concisa la información” (Usuario 6).

“El audio de fondo estaba un poco fuerte y competía mucho con la voz del personaje”(Usuario 9).

“La explicación estuvo bastante clara, se entiende muy bien, pero la música está muy alta, hay ciertas partes donde pasa un poco la explicación y es difícil escuchar lo que dicen” (Usuario 10).

Figura 114

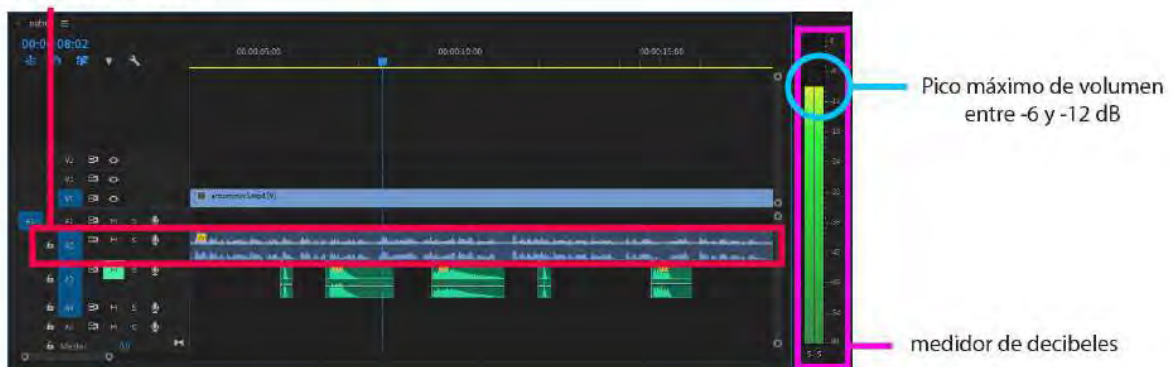
Comparación de manejo del volumen entre Storyboard Pro y Premiere Pro

Primera versión

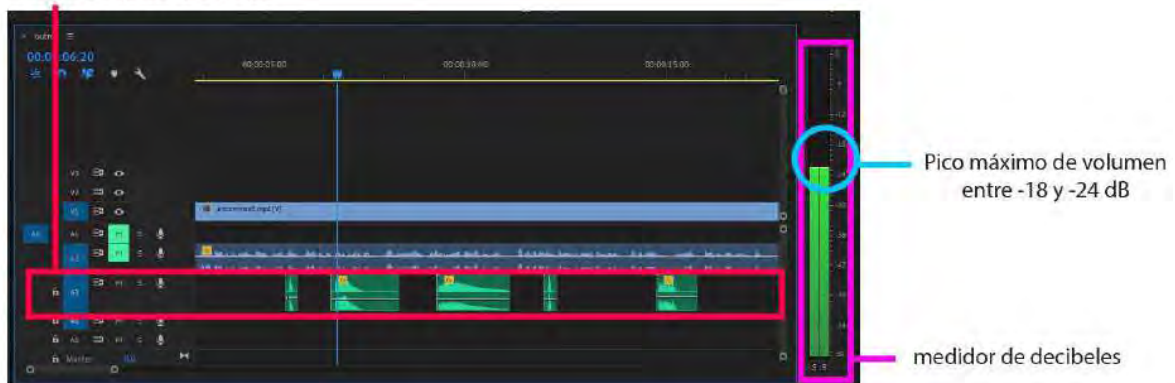


Segunda versión

Track de voz de Komi



Track de efectos de sonido



En la primera versión (véase la Figura 114), la música se añadió directamente en el programa de animación Storyboard Pro, el cual permite ajustar su volumen de manera manual. Sin embargo, esto generó inconsistencias entre los microvideos, ya que en algunos videos la música sonaba demasiado fuerte. Para corregir este problema, en la segunda versión se decidió incorporar la música de fondo únicamente durante el proceso de postproducción. De igual manera se editaron todos los videos en un solo archivo para mantener la homogeneidad de la voz, los efectos de sonido y la música de fondo, para ello se utilizó el programa Premiere Pro, el cual posibilitó un control más preciso del audio y una mayor uniformidad en el resultado final. Se cuidó que la voz del personaje se mantuviera siempre a un nivel de volumen superior al de los efectos de sonido y música de fondo, estableciendo esta última a -30 dB^{41} , los efectos de sonido entre -18 dB y -24 dB y la voz narrativa se mantuvo entre -6 dB y -12 dB .

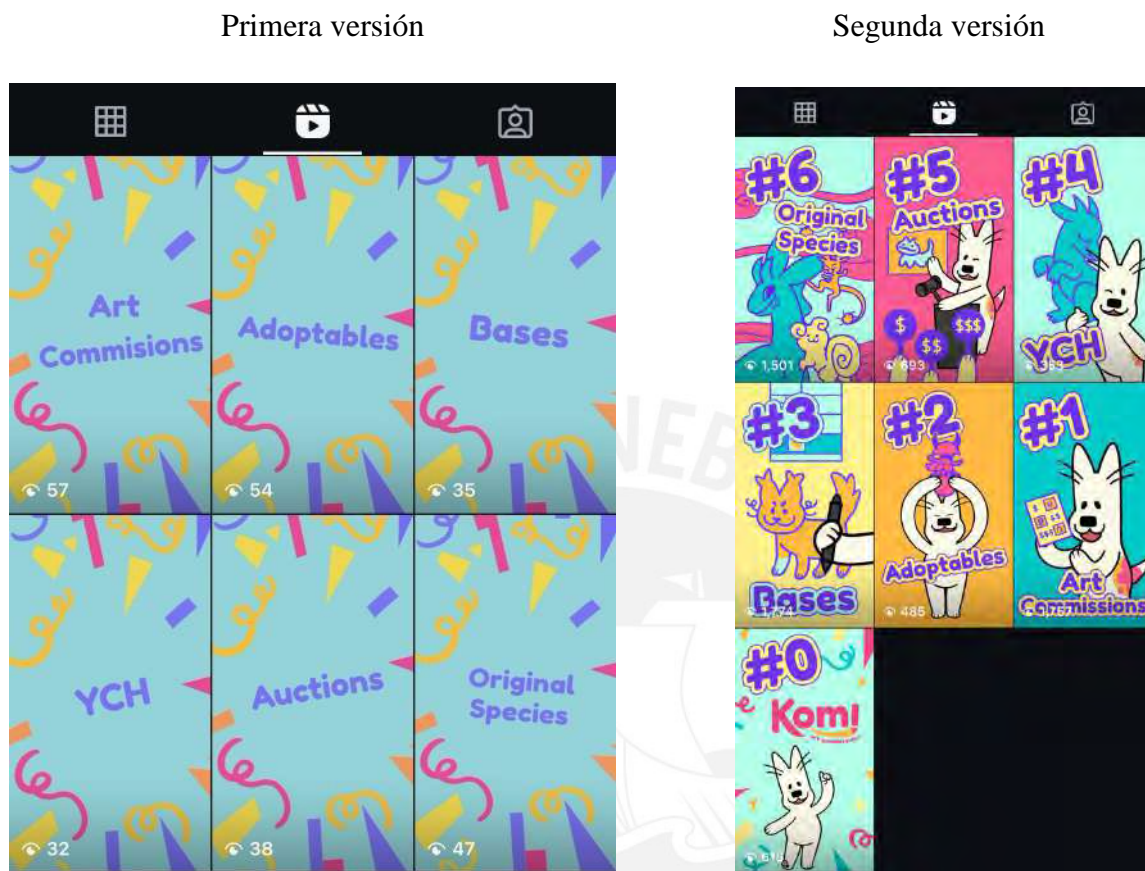
Un experto menciona la necesidad de numeración de los videos:

- “Establecer un orden específico para ver los videos. Una enumeración en el thumbnail para que quede claro qué video ver primero” (Experto 3).

⁴¹ Símbolo para representar el decibel, se utilizan para medir la intensidad del sonido.

Figura 115

Thumbnails de los microvideos en el feed del Instagram de Komi



Como se puede ver en la Figura 115, los thumbnails de cada reel consistían únicamente en el título del microvideo con las texturas y la paleta de color aplicadas. Al compartir el mismo diseño, resultaban visualmente similares y, al no incluir numeración, dificultaban identificar el orden de visualización.

Dado que los microvideos deben seguir una secuencia específica, pues en entregas posteriores se hace referencia a términos mencionados previamente, en la segunda versión se optó por diseñar un thumbnail exclusivo para cada uno. Estos se elaboraron a partir de una captura de un momento icónico del microvideo que resume visualmente el contenido, diferenciándolo de los demás. Asimismo, se añadió la numeración y el título en una tipografía grande y contrastante, asegurando su legibilidad incluso a distancia.

Una tendencia entre usuarios y expertos es la necesidad de hacer un llamado de acción en los videos para que revisen los posts/recursos relevantes al tema y además agregar información extra pertinente al tema:

- “Terminar el post con, ¿te interesa hacer una ref sheet⁴²? Puedes encontrar esta plantilla en el link de nuestra bio, sigue creando!” (Experto 3).
“Cómo acceder a sitios de subasta, o cuales existen y recomiendan” (Usuario 5).
“Quizás dejar referencias de artistas quienes realizan bases de dibujo, siempre es bueno dejar información de referencia” (Usuario 6).
“Añadir a la info compartida, webs u otras páginas de consulta, como para ampliar conocimientos” (Usuario 8).

Figura 116

Llamado a la acción al final de los microvideos



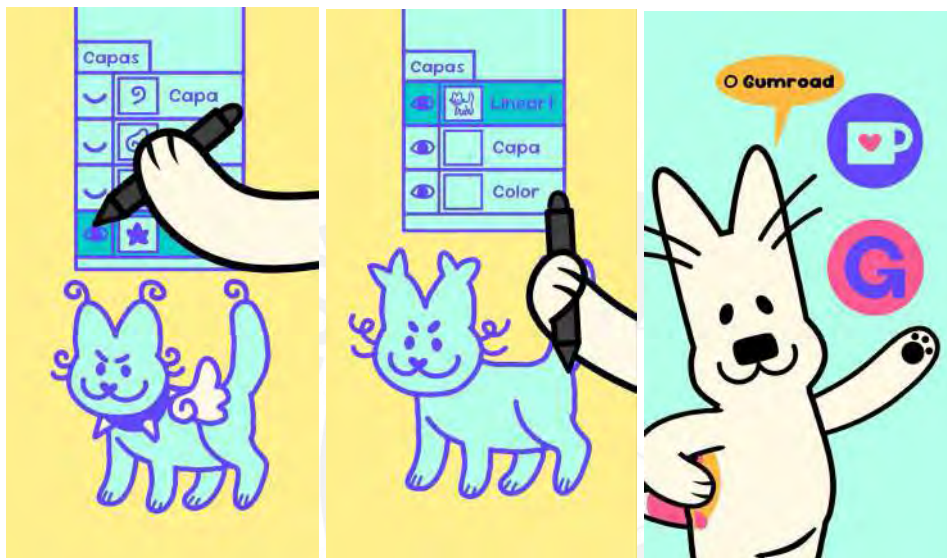
Dada la necesidad de conectar los microvideos con los posts, se decidió añadir al final de cada episodio un llamado a la acción (véase la Figura 116), invitando a los usuarios a leer los

⁴² Abreviación de *reference sheet* u hoja de referencia. Hoja, imagen o archivo que contenga una descripción gráfica de un personaje.

posts de Instagram o a revisar los recursos disponibles en el perfil de Komi, estableciendo así una relación bidireccional entre ambos formatos, en donde los microvideos invitan a consultar los posts y, a su vez, algunos posts dirigen al usuario hacia los microvideos.

Figura 117

Cambios en el video “Bases” y referencias a páginas web en donde se venden bases



Nota. Microvideo disponible en: [3.bases.mp4](#)

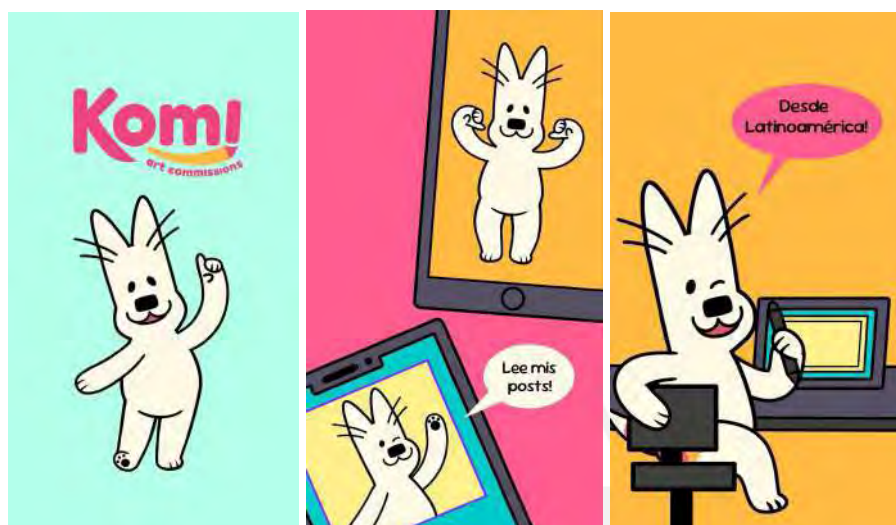
Por otro lado, como se puede ver en la Figura 117, se modificó ligeramente el guión del microvideo “Bases”, añadiendo secciones en donde se habla más a fondo sobre los tipos de bases que hay, cómo funcionan y se hace referencia a algunas páginas web en donde se venden.

Experto señala la falta de un video introductorio de lo que es Komi:

- “Quizás hacer un video introductorio, como un megaedit rápido que explique sobre qué es Komi” (Experto 3).

Figura 118

Capturas de pantalla del microvideo introductorio de personaje y proyecto Komi



Nota. Microvideo disponible en: 🇺🇸 0. intro.mp4

Dada la necesidad de contar con un post introductorio (véase el Anexo 19), se decidió también realizar un microvideo introductorio, concebido como la versión animada de dicho post. Esta elección respondió a la intención de mantener coherencia visual y narrativa entre los posts y los microvideos.

Otro experto señala que el tono de comunicación es muy infantil y un usuario reconoce el parecido del personaje a Blue⁴³ de las Pistas de Blue⁴⁴:

- “Creo que los videos son la parte más infantil, por la voz, la música y el personaje e incluso la frase. El problema es el tono de comunicación, es importante replantear la voz y la música” (Experto 1).

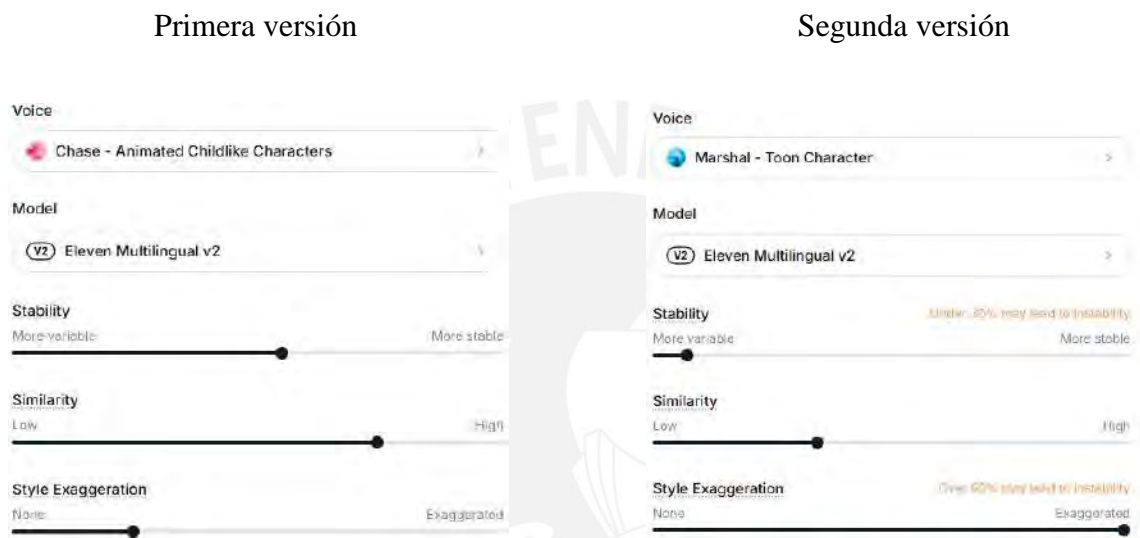
⁴³ Es una perrita animada de color azul, personaje titular de la serie Las pistas de Blue.

⁴⁴ Serie de televisión infantil educativa e interactiva de finales de los 90, en donde un perro ayuda a un joven a resolver enigmas de la vida cotidiana a través de las pistas que va dándole.

“Creo que el acting es muy entretenido y el personaje bastante entrañable y bien hecho, me hace recordar al de las pistas de blue pero uno que te enseña sobre arte”
(Usuario 4).

Figura 119

Cambio de primera versión de la voz de Komi a la segunda versión



En la primera versión (véase la Figura 119), para el personaje principal Komi se seleccionó la voz artificial de la plataforma Eleven Labs, *Chase - Animated Childlike Characters* (véase el Anexo 10), esta voz se seleccionó con el fin de aportar un tono neutral. Sin embargo, su tono agudo le daba un matiz infantil, lo que generó confusión respecto al público objetivo del proyecto. Por ello, se realizaron los siguientes cambios: Se seleccionó otra voz artificial llamada *Marshal - Toon Character* (véase el [Anexo 20](#)), la cual modificó la voz a un tono más grave; se sustituyó la música de fondo por dos canciones: *Lighting Up Boogie Woogie and Blues Piano* (véase el [Anexo 21](#)) por Brendan Kavanagh y *Cookies and Candy* por J.F. Gloss (véase el [Anexo 22](#)); por último se eliminó la frase final *Eso es todo por hoy, ¡Sigue creando!*. Todo esto con el fin de evitar recaer en dicho tono infantil.

Luego de examinar y clasificar las validaciones, se escribió un nuevo episodio introductorio y se realizaron ajustes en el guión de ciertos episodios, cuyas narraciones fueron grabadas nuevamente. La grabación resultante fue cortada y editada en Hokusai 2, para luego ser procesada en la plataforma Eleven Labs con el nuevo filtro de voz artificial, esta vez con el objetivo de otorgarle un timbre más grave que alejara al personaje Komi de la tonalidad infantil que presentaba anteriormente. Finalmente, en Adobe Premiere se realizaron ajustes finos en el nivel y el tono de la voz, hasta obtener el timbre distintivo que caracteriza a Komi.

Sobre el User Engagement

La presente sección sobre el user engagement de los microvideos se divide en dos partes. La primera aborda la necesidad de fortalecer el gancho inicial para captar la atención del espectador. La segunda se centra en la incorporación de técnicas de edición contemporáneas, lo que incluye la adición de efectos de sonido y la implementación de transiciones entre escenas. Finalmente, se presenta una comparación entre las dos versiones del Instagram del proyecto.

En un principio, los microvideos carecían de elementos que funcionaran como ganchos al inicio o cierres efectivos. Aunque al final de cada microvideo se incluyó la frase *¡Sigue Creando!*, esta resultó insuficiente para generar un impacto memorable o incentivar la interacción con la audiencia, como comentarios o compartidos.

De igual manera, el cierre careció de un llamado a la acción más contundente que invitara a la audiencia a involucrarse con el contenido, ya fuera explorando más videos, siguiendo la cuenta o aplicando lo aprendido. Usuarios y expertos coincidieron en que el logo al inicio de los microvideos tenía una duración excesiva, lo que provocaba una pérdida de atención en los primeros segundos. Ambos grupos recomendaron reducir su tiempo en pantalla o ubicarlo al final del video. Asimismo, señalaron la importancia de generar una conexión más efectiva

con los espectadores mediante el uso de recursos modernos y dinámicos, como memes, efectos de sonido y técnicas de edición contemporáneas.

Otra tendencia entre usuarios y expertos fue el deseo de mejorar el gancho del inicio y ajustar tiempo del logo o moverlo al final:

- “Logo y título se quedan mucho tiempo parece de publicidad” (Experto 2).

“El inicio con el logo y la portada de título me parece demasiado largo y ambiguo como para retener engagement. Creo que el logo podría aparecer al final y comenzar el vídeo con una pregunta como lo hacen los posts” (Usuario 1).

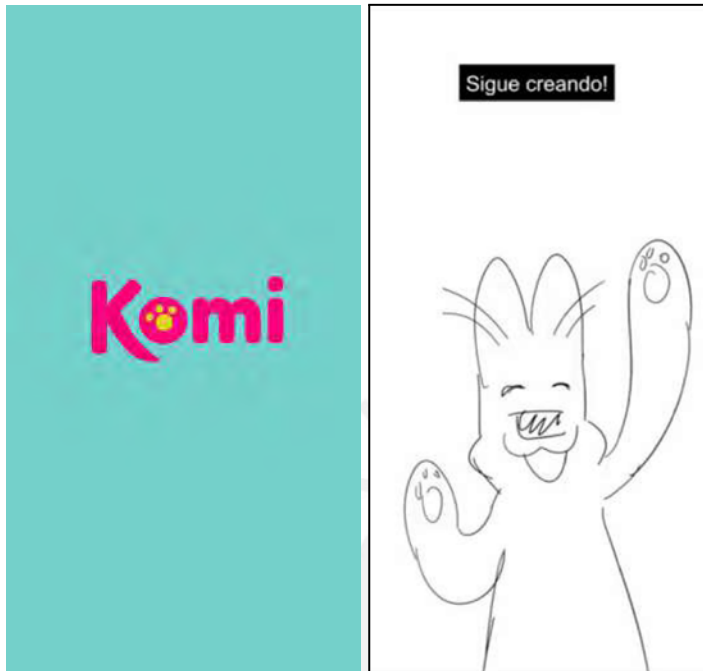
“Calcula cuánto tiempo de las a la introducción porque si es muy lenta las personas se aburren y pasan a ver otro” (Usuario 3).

“Tal vez el inicio donde salen los logos pueda ser más corto ya que al ser estático se puede perder el interés” (Usuario 10).

Figura 120

Inicio y final de los microvideos

Primera versión



Segunda versión



Como se puede ver en la Figura 120, en la segunda versión se eliminaron el logo y la carta de título del inicio, de modo que el microvideo comience de inmediato y no se pierda la atención del espectador. Siguiendo el modelo de los posts, y con el fin de exponer al público al tema rápidamente, los microvideos inician directamente con el término a aprender. Asimismo, se incluyó la animación del logo al final del video para reforzar el recuerdo de la marca y mantenerla presente en la mente del público luego de haber aprendido algo nuevo.

Un experto menciona la posibilidad de incorporar más memes, efectos de sonido y técnicas de edición modernas:

- “Utilizar un estilo de edición más moderno con barridos rápidos, sonidos de efectos, para jalar la atención. Seguir usando más memes! La curiosidad y la risa despertarán el interés” (Experto 3).

“Creo que usaría algunos sonidos de apoyo para mantener más la atención” (Usuario 10).

Figura 121

Comparación entre la versión final y la versión original de la introducción con efectos de sonido del episodio Art Commissions



Nota. Video comparativo disponible en: [📺 Comparacion de efectos de sonido.mp4](#)

Se añadieron efectos de sonido (véase el [Anexo 23](#)) para reforzar los cambios de escena, así como ciertas acciones de los personajes, con el fin de hacer los microvideos más dinámicos y llamativos. Estos recursos fueron obtenidos de las páginas web *Soundeffect-lab*⁴⁵ y *Pixabay*⁴⁶.

Figura 122

Efecto de entrada en barrido del episodio Adoptables



Como se puede ver en la Figura 122, en la animación final, tanto Komi como los demás elementos presentes en la escena realizan una transición en barrido, lo que permite evitar cortes abruptos entre secuencias y aporta un estilo de edición contemporáneo, ampliamente utilizado en los microvideos actuales.

⁴⁵ Página web japonesa en donde se pueden descargar recursos de sonido de forma gratuita.

⁴⁶ Página web en donde se pueden descargar recursos gráficos y de sonido de forma gratuita.

Figura 123

Codificación de los colores de fondo en los microvideos



Como la primera versión de los microvideos se encontraban en formato animatic, no incluía color, por lo que no era posible establecer una diferenciación tonal entre escenas. En la segunda versión, sin embargo, se retomó la lógica cromática empleada en los posts, incorporando fondos codificados por color, aunque adaptados de manera distinta para ajustarse mejor al formato audiovisual de los microvideos (véase la Figura 123). Este cambio se implementó con el fin de captar el interés del usuario mediante composiciones de color variadas y visualmente atractivas. Estos fondos de color ingresan a escena mediante un efecto de barrido desde la izquierda o la derecha, según resulte más adecuado. Cuando Komi se dirige directamente al espectador, el fondo se mantiene en un tono celeste; mientras que, en otras dinámicas, el color cambia a los demás tonos de la paleta de la marca. Dado que el

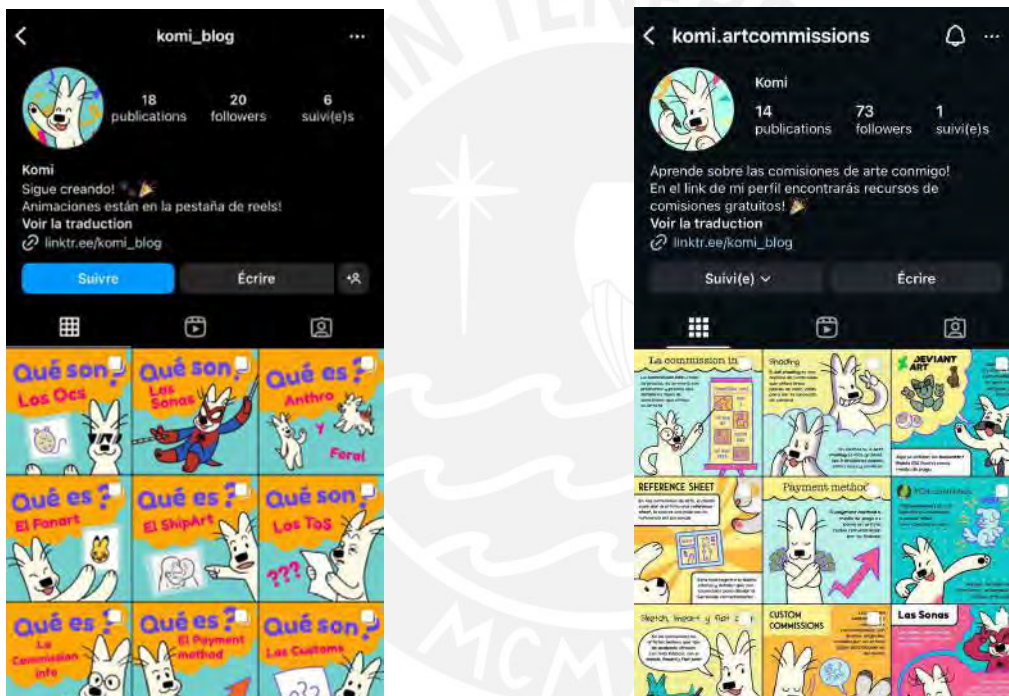
proyecto se centra en la ilustración, el color amarillo se reservó para las escenas en las que Komi dibuja sobre la pantalla. Los otros colores se aplican de manera intercambiable, dependiendo del color de los elementos visuales presentes con el fin de evitar repeticiones de color en una sola escena.

Figura 124

Instagram de Komi en su primera y segunda versión

Primera versión

Segunda versión



Nota. Primera versión del Instagram de Komi (komi.blog) disponible en:

https://www.instagram.com/komi_blog/

Segunda versión del Instagram de Komi (komi.artcommissions) disponible en:

<https://www.instagram.com/komi.artcommissions/>

Comparación de los dos proyectos disponible en:

https://miro.com/app/board/uXjVJHQr86I=/?share_link_id=681627673394

En la Figura 124 se muestra la primera y segunda versión del Instagram de Komi, ambas versiones se pueden visualizar en sus cuentas respectivas de Instagram: komi_blog y komi.artcommissions. Del mismo modo, se puede comparar la primera y la segunda versión del proyecto de forma paralela en la plataforma Miro.

Después de realizar todas estas modificaciones y teniendo en cuenta los comentarios de los usuarios y expertos se modificó la hipótesis a lo siguiente: *Komi es una plataforma informativa sobre la subcultura de las comisiones en el mercado de arte digital actual, dirigida a jóvenes ilustradores de Lima Metropolitana con el fin de impulsar la venta de arte digital mediante una cuenta de Instagram con un glosario de términos en forma de 14 posts y una webserie de microvideos de siete episodios en formato reel.*

Se decidió introducir una pequeña variación en la hipótesis, expandiendo los conceptos *un glosario de términos y una webserie de microvideos*, por *una cuenta de Instagram con un glosario de términos en forma de 14 posts y una webserie de microvideos de siete episodios en formato reel* respectivamente. Esta modificación permite especificar tanto la plataforma digital utilizada como el formato y la cantidad de contenido mediante los cuales se presenta el proyecto. En este caso, se optó por Instagram, empleando publicaciones estáticas, mejor conocidas como posts y microvideos en formato reel, característico de esta plataforma.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Trabajos a Futuro

En este último capítulo se detallan las conclusiones del proyecto, así como las limitaciones propias del campo de estudio. Además, se incluyen recomendaciones dirigidas a futuros investigadores que deseen profundizar en la investigación de este tema.

CONCLUSIONES

- Las comisiones de arte online se presentan como una vía accesible para obtener ingresos en internet. La gran parte de los consumidores de arte digital provienen de países con economías más fuertes, donde el arte es altamente valorado y se realizan pagos en monedas con un poder adquisitivo alto como son el dólar o el euro. Esto resulta ventajoso para artistas de países Latinoamericanos, como Perú, en donde el valor de la moneda local es inferior y el costo de vida es más bajo. Sin embargo, muchos artistas peruanos aún desconocen este modelo de negocio, lo que impacta negativamente en su estabilidad económica, pues no aprovechan las oportunidades del mercado de arte digital.
- A pesar de que existen numerosas fuentes de información sobre las comisiones de arte en línea, varios artistas desconocen sobre esta manera de generar ingresos. Por lo que el proyecto se enfoca en resolver esta problemática, dirigiéndose específicamente a jóvenes ilustradores de 18 a 25 años. Este grupo demográfico, además de tener la capacidad legal de gestionar sus finanzas a través de cuentas bancarias, es muy activo en redes sociales, lugar en donde se creará una cuenta para el proyecto. De esta manera, se busca aumentar la visibilidad de los métodos de venta de arte digital y, a largo plazo, establecerse como una fuente confiable de información sobre el mercado de arte digital para artistas de toda Latinoamérica.
- La investigación realizada sobre las web series animadas más exitosas permitió elegir un estilo de comunicación y diseño similar que, sin perder originalidad, atrae al público objetivo. Para abordar la necesidad de producción rápida de contenido en

redes sociales, se optó por un modelo de animación que utiliza el rigging, lo cual permite generar episodios de forma rápida y eficiente. La propuesta de diseño gráfico y animación busca hacer que la información sobre comisiones de arte sea más atractiva y accesible, ayudando a que se comparta con mayor facilidad y llegue a un público más amplio. Mediante este enfoque visual, se facilita la integración de los artistas peruanos al mercado global, brindándoles las herramientas necesarias para aprovechar mejor las oportunidades en línea.

- Además, las entrevistas y encuestas realizadas a expertos y usuarios proporcionaron valiosas sugerencias para mejorar el proyecto, las cuales se incorporaron en su desarrollo final. En última instancia, el proyecto Komi tiene como meta ayudar a más artistas peruanos a adentrarse en el mundo de venta de arte digital y lograr obtener comisiones de clientes internacionales, contribuyendo a su crecimiento artístico y éxito económico. Por ello, se decidió emplear la plataforma Instagram como principal medio de difusión, utilizando 14 posts estáticos y una webserie de microvideos de siete episodios en formato reel para comunicar el contenido de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a futuros investigadores comenzar por seleccionar un tema que cuente con una amplia variedad de fuentes académicas para respaldar adecuadamente el objeto de estudio. Una de las principales dificultades enfrentadas en este proyecto fue la limitada disponibilidad de información académica que apoyara de manera directa su enfoque, lo que implicó un esfuerzo adicional en la búsqueda, análisis y adaptación de los datos existentes.

- Otra recomendación más cercana al proyecto es el de integrar un enfoque narrativo junto con el informativo en los microvideos animados, para no solo ofrecer contenido educativo, sino también generar una conexión más profunda con la audiencia. Incorporar narrativas sobre el origen de Komi y sus amigos o utilizar canciones populares y tendencias virales contribuirá a captar la atención de los usuarios y hará que el contenido sea más compartible. La inclusión de storytelling fortalecerá el vínculo con los personajes y, por ende, aumentará el apego al proyecto.
- Finalmente, una estrategia adicional podría ser la inclusión de llamados a la acción, invitando a los usuarios a dejar preguntas en los comentarios. Estas preguntas podrían ser respondidas por Komi en formato dueto⁴⁷, creando una relación más cercana con el público. Esta dinámica proporcionará un canal bidireccional que fortalecerá la conexión entre la mascota y la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, S. (26 de marzo de 2023). *The Accelerating Pace of Technological Innovation:*

Connecting the World and Bringing Us Closer Together. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/accelerating-pace-technological-innovation-connecting-shakeel-ali/>

Aminian, P. (1 de julio de 2025). *Understanding Animatics and Their Usage in Animation*

Pipeline. Pixune. <https://pixune.com/blog/understanding-animatics/>

⁴⁷Un dueto consiste en publicar un video existente combinado con una pantalla dividida o un comentario superpuesto, permitiendo añadir tu propio contenido, ya sea como respuesta al material original o en colaboración con su creador.

Aminian, P. (25 de septiembre de 2025). *2D Animation Pipeline – Complete Production Process*. Pixune. <https://pixune.com/blog/2d-animation-pipeline/>

Art Official. (16 de abril de 2018). Discussion: Using Bases. [Blog] Amino. https://aminoapps.com/c/art/page/blog/discussion-using-bases/VLh7_u5KeV2njkJdQzPloqp81bWboJ

Bahr, B. (2024). *Web series – Television Studies*. Fiveable. <https://fiveable.me/key-terms/television-studies/web-series>

Barbieri, S. (2020). *Generation of 3D Characters from Existing Cartoons and a Unified Pipeline for Animation and Video Games* [Tesis de Doctorado, Universidad de Bournemouth]. https://eprints.bournemouth.ac.uk/35567/1/BARBIERI%2C%20Simone_Ph.D_2020.pdf

Barnhart, B. (8 de abril de 2024). *What's an animatic? Benefits, Uses, and Real-World Examples*. Pixune. <https://www.linearity.io/blog/animatic/>

Bartlett, J. (28 de marzo de 2025). *What Are Animatics, and Why Are They Important?*. LinkedIn. <https://www.schoolofmotion.com/blog/what-are-animatics-and-why-are-they-important>

Beane, A. (2012). *3D Animation Essentials*. John Wiley & Sons. https://dl.softgozar.com/Files/Ebook/3D_Animation_Essentials_Softgozar.com.pdf

Bosch, F. (2019). *Aplicación y análisis de los doce principios básicos de la animación*

[Archivo PDF].

<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/889bdc0b-e8f4-4d5d-bc97-23ffba4d6ba7/content>

Bourdieu, P. (1995). *The Rules of Art*. Stanford University Press.

https://monoskop.org/images/9/94/Pierre_Bourdieu_The_Rules_of_Art_Genesis_and_Structure_of_the_Literary_Field_1996.pdf

Business of animation. (2023). *Virtual Reality Animation is the Future for Animators*.

Business of animation.

<https://businessofanimation.com/virtual-reality-animation-is-the-future-for-animators/>

Canal Bluebiscuits. (26 de abril de 2023). *How to take art commissions (or how I personally do it)*. [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=GiazASdvqpw>

Canal AlanBeckerTutorials. (30 de mayo de 2017). *12 Principles of Animation (Official Full Series)*. [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=uDqjIdI4bF4>

Canal HYPE. (22 de julio de 2023). *SUGOI ALLEY: FERIA de ARTE con TEMÁTICA ANIME + HELADERÍA COREANA en LIMA | ¡QUÉ RICO KIMCHI!* [Archivo de

Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=eMjrj_n6pWI

Canal Eulyy. (5 de julio de 2022). *Así vivo de mi arte en Latinoamérica | Tips y consejitos*

[Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EaZjHSJ7dFQ>

Canal Izzzyzzz. (18 de enero de 2021). *The Story of The 20,000 Dollar Furry Commission*

[Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DTHgEV-xUSg>

Canal Izzzyzzz. (23 de noviembre de 2021). *The Strange World of DeviantArt Bases* [Archivo

de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AU1o5Krd3BE>

Canal Keeza Pepper. (5 de marzo de 2022). *¡CÓMO HACER COMISIONES! Tutorial de*

comisiones para principiantes [Archivo de Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=U0jEnPVzlhg>

Canal S H I N O N. (23 de enero de 2022). • *Cómo hacer Comisiones | Tutorial (?)* •

[Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cNOde68u92Y&t=35s>

Canal Nadiaxel. (1 de octubre de 2022). *Ultimate Commission Guide for Artists (+ Free*

resources) with Artistree [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=3cDDjEf69Zs>

Canal Nare Bouè. (13 de agosto de 2023). *Consejos y experiencias en COMISIONES / Leo*

sus comentarios [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QblEwBHQcAs>

Canal Nare Bouè. (23 de diciembre de 2023). *Cómo VENDER tus COMISIONES DE*

DIBUJO TIPS! [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mc8Z7unrXuo>

Canal WOW GARCIA. (9 de junio de 2021). *En Latinoamérica NO se VALORA el ARTE |*

Como vivir del arte #1. [Archivo de Video]. Youtube.

<https://youtu.be/EcKJuynJ14I?si=-zi6svlKWz-vf9-F>

Caramutti, G. (2020) *La Importancia De Instagram Como Medio De Comunicación* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica De Santo Toribio De Mogrovejo].

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>

Causadias, J. (2020). What is culture? Systems of people, places, and practices. *Universidad Estatal de Arizona. Applied Developmental Science*, 24(4), 310-322.

https://www.researchgate.net/publication/343101884_What_is_culture_Systems_of_people_places_and_practices

Cavalier, J. (s.f.). *Introduction to Microvideo*. Techsmith. <https://bit.ly/3OlycEa>

Chow, Y. (2017). *Subcultures: Role of Media*. [Disertación, Universidad Bautista de Hong Kong].

https://www.researchgate.net/publication/314756008_Subcultures_Role_of_Media

Colino, S. (2021). *Sí, los perros 'captan' las emociones de sus dueños*. National Geographic.

<https://es.scribd.com/document/744513901/Si-los-perros-captan-las-emociones-de-sus>

-duenos

Cornell, L. y Halter, E. (2015). *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty-First Century*.

Critical Anthologies in Art and Culture. <https://www.are.na/block/3168404>

Cubero, D. (2017). 19. *Cómo crear una webserie*. Cursos de guión.

<https://cursosdeguion.com/19-como-crear-una-webserie/>

Cumpa, V. (2022). *Visión de las Artes en América Latina actual*. Pacarina del Sur.

<https://www.latamarte.com/es/articles/balL/>

Rozsa, A. (10 de febrero de 2023). *What is PayPal and how does it work?*. Wise.

<https://wise.com/us/blog/what-is-paypal-and-how-does-it-work>

Der, T. (2021). By percentage of population to internet users the United Kingdom and South

Korea have the highest percentage. [Comentario en la entrada “Why is the internet still dominated by Americans, even with most westerners outside the US having access to the internet?”]. Quora.

<https://www.quora.com/Why-is-the-internet-still-dominated-by-Americans-even-with-most-westerners-outside-the-US-having-access-to-the-internet>

DeviantArt. (s.f.). *What are Points?*

<https://www.deviantartsupport.com/kb/en/article/what-are-points-1749105#:~:text=Points%20can%20be%20used%20in,Downloads%2C%20Exclusives%2C%20and%20more.>

Deviantart. (s.f.). *How do I customize my Shop page?*. DeviantArt.

<https://www.deviantartsupport.com/en/article/how-do-i-customize-my-shop-page#:~:text=Your%20Shop%20page%20is%20a,the%20arrows%20based%20on%20importance.>

Dollar, D., & Sheets, N. (2020). *A strong dollar: help or harm? Bus Econ*. Pub Med Central. 55(3) 120-128. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7313244/>

Dowdall, E. (16 de marzo de 2023). *What Makes A Great Character Design*. Kartoffel Films. <https://kartoffelfilms.com/blog/what-makes-a-great-character-desing/>

Dsouza, A., y Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *Universidad Srinivas de India. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 7(1), 95-106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>

Editorial Etecé. (27 de noviembre de 2023). *Primer mundo*. Concepto. <https://concepto.de/primer-mundo/>

Ekström, H. (2013). *How Can a Character's Personality Be Conveyed Visually, through Shape* [Tesis de Bachillerato, Universidad de Gotland]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:637902/FULLTEXT01.pdf>

European Expert Network on Culture and Audiovisual. (2020). *The status and working conditions of artists, cultural and creative professionals*. Union Europea.

<https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2020/12/Study-on-the-status-and-working-conditions-of-artists-and-cultural-and-creative-professionals-Executive-summary.pdf>

Expatistan. (s.f.). *Índice de Costo de Vida de Expatistan*. Expatistan.

<https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/indice>

Feng, Y. (2023). *Setting Up An Online Store For Selling Art Prints* [Tesis de Bachillerato, Universidad Tampere de Ciencias Aplicadas].

<https://core.ac.uk/download/pdf/161421353.pdf>

Ferrer, B. (2020). *Economic and Financial Analysis of Paypal Holdings, Inc.* [Disertación, Universidad Jaume I].

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194732/TFG_2019_FerrerB.pdf?sequence=1

Fine, G. y Kleinman, S. (1979) Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis. *American Journal of Sociology*.

Finn the Panther. (Anfitrión). (7 de julio de 2022). *Furry, Explained – Resumen de What are Furry Art Auctions* (Nº 62) [Episodio de Podcast]. En What Are Furry Art Auctions. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2dniUriWx7e7uzAA0J4Xsf>

Finn the Panther. (Anfitrión). (30 de junio de 2022). *Furry, explained – Resumen de What Are Your Character Heres* (Nº 61) [Episodio de Podcast]. En *What Are Your Character Heres*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5oFqFYdqHGMJIMNrEfQBAQ>

Frölich, J. (2021) *Use of Instagram in Marketing an Analysis of Different Approaches in The Wine Industry* [Tesis de Bachiller, Universidad de Ciencias aplicadas Leipzig].
<https://htwk-leipzig.qucosa.de/api/qucosa%3A75746/attachment/ATT-0/>

García, C. (2023). *¿Qué es la paridad de poder adquisitivo (PPA)?*. El Orden Mundial.
<https://elordenmundial.com/que-es-paridad-poder-adquisitivo-ppa/>

Gelder, F. y Johnston, O. (1981). *The Subcultures Reader*. Psychology Press.

González Martín, C. (2021). *Sobrevivir en el sistema del arte: El inevitable emprendimiento. Artes visuales y gestión del talento: Estrategias para la promoción y difusión de artistas emergentes en Andalucía (España) y otros contextos iberoamericanos.* (7), 26-49. Aula Latinoamericana de Pensamiento y Creación Contemporáneos, EnRedArs y Universidad Pablo Olavide de Sevilla.
[https://rio.upo.es/rest/api/core/bitstreams/1007ce29-7058-4b1c-95a0-23df7d24874b/c
ontent](https://rio.upo.es/rest/api/core/bitstreams/1007ce29-7058-4b1c-95a0-23df7d24874b/content)

Groys, B. (2014). *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra. Recuperado de
<https://catedracaceres.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/boris-groys-volverse-publico-2014.pdf>

Guerrier, J. (2014). Bringing out the animal in me: An examination of art and the individual within the Furry subculture. [Tesis de Bachillerato, Universidad James Madison]
<https://core.ac.uk/download/pdf/153207931.pdf>

Haywood, S. (2012). To successfully answer this question, you would need to decide what you mean by the internet being American. [Comentario en la entrada “Why is the Internet so American? Given that a much larger population using it is outside of America?”].
<https://www.quora.com/Why-is-the-Internet-so-American-Given-that-a-much-larger-population-using-it-is-outside-of-America>

Hebdige, D. (1979). Subculture the meaning of style. *Methuen & Co. Ltd*

Hilbert, M. y Lu, K. (2020). *The online job market trace in Latin America and the Caribbean. Recuperado el 20 de abril del 2022.* [Archivo PDF].
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/d8dd090c-8680-456a-a350-03080ac9b9e2/content>

Holm, A. (2014). *Unpaid Work in the Creative Labour Market - A Qualitative study of the circumstances surrounding Artists Unpaid Work.* [Tesis de Maestría, Universidad de Negocios Copenhagen].
https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58432825/anthony_b_holm.pdf

Howard, J. (s.f.). *art market.* Britannica. <https://www.britannica.com/topic/art-market>

Hugo, E. (s.f.). *Elaboración de un Glosario* [Archivo PDF].

http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/lectura/recurso_en_pdf_extenso/9_elaboracion_de_glosarios.pdf

Hytönen, A. (2015). *Portraying Empathy in Character Design*. [Tesis de Bachillerato, Universidad de Uppsala]

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:841242/FULLTEXT01.pdf>

Idanei. (22 de agosto 2013). Base - you use some image and paint over it, adding details, changing colours and such. On dA you can often [Comentario en la entrada “What's the difference between a base and reference?”]. DeviantArt.

<https://www.deviantart.com/forum/art/digital/1893726>

Instagram. (2022). *¿Qué es Instagram?* <https://help.instagram.com/424737657584573>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estado de la población peruana 2020* [Archivo PDF].

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Jeansonne, S. (Diciembre de 2012). *Breaking Down Stereotypes: A Look at the Performance of Self Identity within the Furry Community*. [Tesis de Masters, Universidad San Marcos de Texas]

<https://digital.library.txst.edu/server/api/core/bitstreams/8b232e00-be13-4591-9e22-0>

dfbff187768/content

Joozi, M. (28 de julio de 2025). *Animatic vs. Animation (All Differences in One Guide)*.

Pixune. <https://pixune.com/blog/animatic-vs-animation-all-differences-in-one-guide/>

Lai, S. (2019). *A Case Study Analysis of Online Art Sellers and Popularization of Buying Art*

in the Era of Digitalization. [Tesis de Bachillerato, Universidad de Nueva York]

Recuperado de

<https://studylib.net/doc/26140884/a-case-study-analysis-of-online-art-sell>

Learn.org. (s.f.). *What Is 2D Animation?*

https://learn.org/articles/What_is_2D_Animation.html

Levin, P. (2008). Culture and Markets: How Economic Sociology Conceptualizes Culture.

Annals of the American Academy of Political and Social Science. Cultural Sociology and its Diversity, 619(1), 114-129.

<https://es.scribd.com/document/642255635/Cultural-and-markets>

Leyva, C. (2018). *Psicología del color* [Archivo PDF].

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Li, M. (11 de julio de 2021). *Art fairs for individual artists*. Very Private Gallery.

<https://veryprivategallery.com/art-fairs-for-individual-artists/#Why-art-fairs-are-not-for-artists>

Li, Z. (2023). *Shaping the media landscape: Exploring media user consumption in the age of social media*. Journal of Innovation and Development, 4(3), 68-71.

<https://pdfs.semanticscholar.org/e8cb/a0b8f5fee29b907870ab44f51169831f6914.pdf>

Maase, J. (2015). Keeping the Magic: Fursona Identity and Performance in the Furry Fandom. [Tesis de Masters, Universidad de Western Kentucky] Recuperado de

<https://digitalcommons.wku.edu/theses/1512/>

Mailchimp (s.f.). *Marketing de contenidos*. Mailchimp.

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Pingback. <https://pingback.com/es/resources/que-es-engagement/>

Mapfre. (2022). *Cuáles son los riesgos de la inversión*. Seguros y pensiones para todos.

<https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/inversion/como-invertir/riesgos-inversion/>

Marek, A. (2018). Animating Adulthood: Emotional Resonance, Affective Quality, and the Human Condition in Adult Animated Television. [Tesis de Maestría, Universidad de Concordia]

https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983648/14/Marek_MA_S2018.pdf

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image* [Archivo PDF].

<https://manovich.net/content/04-projects/172-instagram-and-contemporary-image/inst>

agram_book_manovich_2017.pdf

McAndrew, C. (2022). *The Art Market*. The Art Basel and UBS Global Art Market. Report 2022. <https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/Art%20Market%202022.pdf>

McBirney, J. (2017). *Cómo funcionan los medios informativos*. CommonLit.

<https://www.commonlit.org/es/texts/como-funcionan-los-medios-informativos#:~:text=Los%20medios%20informativos%20incluyen%20peri%C3%B3dicos,en%201%C3%ADnea%20y%20blogs%20independientes>

Merriam Webster. (s.f.). *Typology*. Merriam Webster.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/typology#:~:text=1,things%20in%20the%20Old%20Testament>

Ministerio de Cultura. (2022). *Plan de Recuperación de las Industrias Culturales y Artes al 2030* [Archivo PDF].

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2022/03/resoluciones-ministeriales/rm086-2022-dm-mc-anexo.pdf>

Ministerio de Cultura y UNESCO (2024). *El arte y la cultura en el Perú: Caracterización de las condiciones laborales y socioeconómicas de los trabajadores culturales y de las artes*. Ministerio de Cultura.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6886111/5951450-estudio-condiciones-laborales.pdf>

Moreau, E. (2020). *What Is a Web Series? Are They Worth Watching?*. Lifewire.

<https://www.lifewire.com/what-is-a-web-series-3486070>

Mosby, A. (2025). *Short-Form Video Statistics*. Yaguara.

<https://www.yaguara.co/short-form-video-statistics/>

Musicandreview. (27 de octubre de 2023). *Freak Art Fair "Sugoi Alley"- Spooky Edition*
[Eng / Esp].

<https://hive.blog/hive-158489/@musicandreview/freak-art-fair-sugoi-alley-spooky-edition-eng-esp>

Naghdi, A. y Adib, P. (27 de abril de 2025). *3D Animation Pipeline: A Start-to-Finish Guide*
(2025 update). Dream Farm Studios.

https://dreamfarmstudios.com/blog/3d-animation-pipeline/#2-_What_is_the_3D_animation_production_process

Nissilä, E. (2017). *Creating a Functional and Aesthetic Online Store for Art Print Sales*

[Tesis de Bachillerato, Universidad Satakunta] Recuperado el 20 de abril del 2024.

Recuperado de

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494222/Elias_Nissila.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Noack, R. (24 de septiembre de 2015). *The future of language*. Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/09/24/the-future-of-language/>

Noguchi, C. (3 de mayo de 2023). *El impacto de los videos cortos en la Era del consumo rápido*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-los-v%C3%ADdeos-cortos-en-la-era-d-el-consumo/?originalSubdomain=es>

Nubtail. (1 de mayo de 2016). *PayPal for Commissions*. [Blog] Amino.

https://aminoapps.com/c/furry-amino/page/item/paypal-for-commissions/MQ64_qW5h0IgN5bKzrXmG6RxBxlmB3X33Gg

Organización de los Estados Americanos (2004). *Resumen Ejecutivo del Estudio del Tema 1:*

« *La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo*». II

Reunión Interamericana de Ministros y Máximas Autoridades de Cultura, OEA,

<https://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1-5.doc>

Overton, W. (2010). *Life-Span Development: Concepts and Issues*. (Vol. 1).

https://www.researchgate.net/publication/286253216_Life-Span_Development_Concepts_and_Issues

Palombi, N. (8 de marzo de 2025). *What is graphic design? With examples for beginners*.

Wise.

<https://webflow.com/blog/what-is-graphic-design#:~:text=Graphic%20design%20is%20the%20art%20of%20composing%20visual%20elements%20%E2%80%94%20such%20as%20examples%20of%20graphic%20design>

- Perez, S. , Hidalgo, A. y Calderon, M. (2006). *La economía de las personas jóvenes*.
Ministerio de trabajo y asuntos sociales [Archivo PDF].
<https://www.injuve.es/sites/default/files/estudio-economiapersonasjovenes-completo.pdf>
- Perkel, J. (2011) *Making Art, Creating Infrastructure: deviantART and the Production of the Web* [Disertación, Universidad de California].
<https://escholarship.org/uc/item/6fg9f992>
- Plante, C., Roberts, S., Adams, C., Gerbasi, K. y Reysen, F. (2023). Furscience: A Decade of Psychological Research on the Furry Fandom. *Furscience*.
- Pluralsight. (2013). *Proven Tips for Animating Believable Lip Sync*. Pluralsight.
<https://www.pluralsight.com/blog/film-games/proven-tips-animating-believable-lip-sync>
- Popović, M y Ratković, K. (2013). *Oversupply of Labor And Other Peculiarities of Arts Labor Market*. Asers Publishing. 8(2), 119–129.
<https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/1219>
- Pulse College. (2022). *Character Design – The Secrets To Creating Memorable Characters*. Pulse college.
<https://www.pulsecollege.com/character-design-the-secrets-to-creating-memorable-characters>

- Purwaningsih, D. (2017). Optimizing 2D Animation Production Time in Creating Traditional Watercolor Looks by Integrating Traditional and Digital Media. *Universidad Nusantara. International Journal of Asia Digital Art & Design*, 21(1-8), 57-63.
https://adada.info/journals/Vol.21_No.01-8.pdf
- RAE. (2012). *Glosario*. Diccionario de la Lengua Española. <https://normasapa.in/glosario/>
- Rajak, H. (3 de noviembre de 2023). *Cultural and Sub-Cultural Influences*. Hmhub.
<https://hmhub.in/marketing-services-consumer-behaviour/cultural-and-sub-cultural-influences/>
- Ranpal, N. (2023). *The Rise of Bite-Sized Content*. Laudco <https://bitly.ws/3hVmG>
- Reyes, V. (2019). *¿Cómo se convirtió el Centro Comercial Arenales en el corazón de la cultura 'friki' en el Perú?*. RPP.
<https://rpp.pe/lima/actualidad/como-se-convirtio-el-centro-comercial-arenales-en-el-corazon-de-la-cultura-friki-en-el-peru-noticia-1176080>
- Reynoso Gálvez, M., & Vara Aliaga, J. (2022). *Afrontando la inestabilidad: Estrategias de subsistencia y adaptación de dos artistas limeños ante la precariedad laboral*. *Violencia Política y Estado*, (19), 61-82.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropia/article/view/25422/23984>
- Rivas, A. (7 de septiembre de 2022). *Glosario: Definición, elaboración, características y ejemplo*. Normas APA. <https://bitly.ws/3hVmP>

Rivera, R. (2009). Integrando culturas de mercado. Universidad Oberta de Catalunya.

<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/8c48ec29-7583-47a6-9176-2428b3008265/content>

Rocky Mountain College of Art and Design (1 de julio de 2024). *Breaking Down the*

Animation Pipeline: From Concept to Screen. RMCAD.

<https://www.rmcad.edu/blog/breaking-down-the-animation-pipeline-from-concept-to-screen/>

Rune AngelDragon. (2020). *Original species of furry fandom: an overview*. Dogpatch.

<https://dogpatch.press/2017/08/10/original-species-of-furry-fandom/#:~:text=Original%20species%20are%20deeper%20than,For%20instance%3A%20Take%20the%20Mecari.>

Sárosi, S. (Diciembre de 2017). *Applying Traditional Animation Principles to 3D Games*.

[Tesis de Bachillerato, Universidad de Tampere]

<https://www.theseus.fi/handle/10024/138930>

Silverman, B. (2020). *Fursonas: Furies, Community, and Identity Online*. [Tesis de Masters, Instituto de Tecnología de Massachussets]

<https://cms.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2021/01/477814762-Ben-Silverman-Fursonas-Furies-Community-and-Identity-Online.pdf>

Simons, H. y Hyatt, J. (1999). Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe. *Sage Publications*, 5(1), 23-41.
https://www.researchgate.net/publication/249743850_Cultural_Codes_-_Who_Holds_the_KeyThe_Concept_and_Conduct_of_Evaluation_in_Central_and_Eastern_Europe

Sinicki, A. (2019). *Thriving in the Gig Economy* [Archivo PDF].
<https://download.e-bookshelf.de/download/0011/9060/31/L-G-0011906031-0035215960.pdf>

Stoolvort, Y. (26 de junio de 2020). What colors and which category of typefaces help companies generate positive emotions and associations in their consumers when they are exposed to the brand style?. [Tesis de Bachillerato, Universidad de Twente]
<https://essay.utwente.nl/81604/>

Sura. (10 de marzo de 2022). *Qué dicen los artistas emergentes latinoamericanos sobre la realidad de la región*.
<https://suramericana.com/blog/empresas/que-dicen-los-artistas-emergentes-latinoamericanos-sobre-la-realidad-de-la-region/>

The Walt Disney Family Museum. (s.f.). Tips and Techniques Silhouette.
https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-05/T%26T_Silhouette-final2.pdf

Thomas, F. y Johnston, O. (1981). *Disney Animation: The Illusion of Life*. Walt Disney Productions.

Tran, M. (2016) *An Instagram is Worth a Thousand Words. The Utilization of Instagram as a Key Social Media Marketing Strategy. Case: Valona Design* [Tesis de Bachillerato, Universidad de Ciencias aplicadas Haaga-Helia].

<https://core.ac.uk/download/pdf/80987091.pdf>

TopAgency. (2018). *Media Outlet*. Top Agency.

<https://topagency.com/glossary/media-outlet-definition/>

Unesco. (2018). *Re|pensar las políticas culturales: creatividad para el desarrollo,*

Convención de 2005: informe mundial [Archivo PDF]

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>

Unesco. (2019). *Cultura y condiciones laborales del artista* [Archivo PDF]

<https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/2019-unesco-artists-working-conditions-ES.pdf>

Universidad de La Laguna. (s.f.). *La Oferta, la Demanda y el Mercado* [Archivo PDF].

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Universidad Latina de Costa Rica. (2020). *¿Qué es el periodismo y cómo se clasifica?*

Universidad Latina de Costa Rica.

<https://www.ulatina.ac.cr/noticias/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>

Urdinola, D. , Rodon, G. y Torres, N. (13 de julio de 2023). Desvinculación Económica de los Jóvenes: Una dura realidad mundial que debemos recordar con motivo del “Día

Mundial de las Habilidades de la Juventud”.

<https://blogs.worldbank.org/es/education/desvinculacion-economica-de-los-jovenes-una-dura-realidad-mundial-que-debemos-recordar>

Velázquez, A. (2018). *¿Qué es la investigación empírica?*. Question Pro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empirica/>

Vixenkiba. (1 de mayo de 2016). *[Tutorial] How to set up and handle commissions*. [Journal] DeviantArt.

<https://www.deviantart.com/vixenkiba/journal/Tutorial-How-to-set-up-and-handle-commissions-606456664>

Von der Osten, B. (24 de diciembre de 2021). *Short-Form Video: The Fundamental Piece of your Content Strategy*. Rockcontent.

<https://pingback.com/en/resources/short-form-video/>

Walters, K. (14 de abril de 2022). *Different Styles of Videos: Choosing the Right One Every Time*. Vidyard. <https://www.vidyard.com/blog/different-styles-of-videos/>

Wan Muhammad Bin Wan Abdul Aziz. (2017). *The Efficiency Issues On The Animation Production Stages*. [Tesis de Maestría, Universidad Malasia Kelantan].

<https://core.ac.uk/download/219282675.pdf>

Wells, P. (2008). *The Animated Bestiary. Animals, Cartoons and Culture*.

https://kupdf.net/download/the-animated-bestiary-animals-cartoons-and-culture_5afcc222e2b6f5013df176f0_pdf

Websoda. (2011). *Web Series: A Definition*. Websoda.

<https://websoda.uvic.ca/web-series-a-definition/#:~:text=What%20is%20a%20web%20series,%2C%20and%20consistent%20theme%2Ftone>.

Whelan, C. (12 de mayo de 2022). *Clarity In Writing: Why It's Important And How To*

Improve. Ai Writing Assistant.

<https://www.visiblethread.com/blog/clarity-in-writing-why-its-important-and-how-to-improve/>

Williams, R. (2001). *The Animator's Survival Kit*. Faber & Faber.

Wittkower, R. y Wittkower, M. (1964). *Born under Saturn: the character and conduct of artists*. Random House.

Ypanaqué, A. (2023). *Diseño de videos casuísticos sobre conceptos básicos de arte y diseño gráfico para la mejora en la estética de los videojuegos indies* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55aa39c7-61b0-4c16-a916-cccbafe94e744/content>

Zapper. (2022). *YCH Artwork – What They Are and How They Work*. Furrries Everywhere.

<https://furrrieseverywhere.com/ych/>

Zeryuo. (25 de marzo de 2016). *A guide to adoptables [Journal]*. DeviantArt.

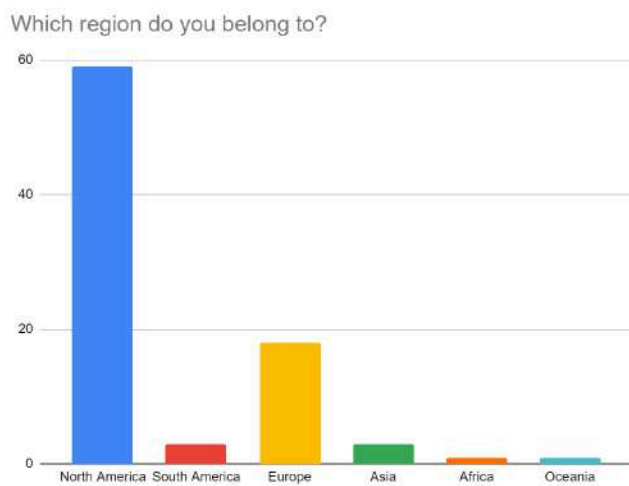
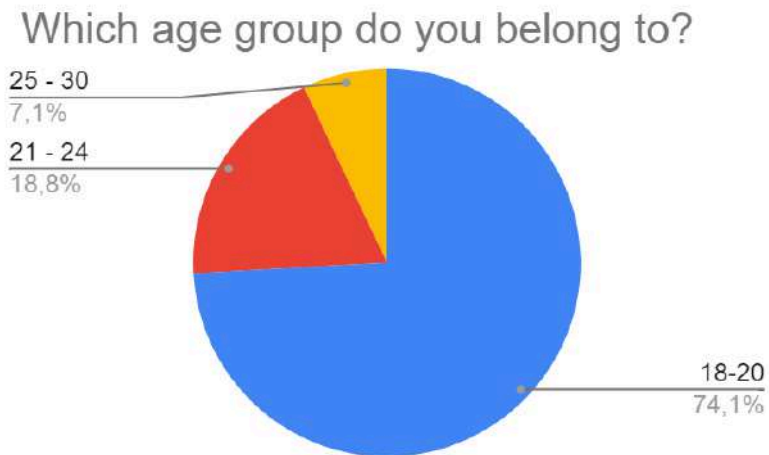
<https://www.deviantart.com/zeryuo/journal/A-guide-to-adoptables-594803527>

ANEXOS

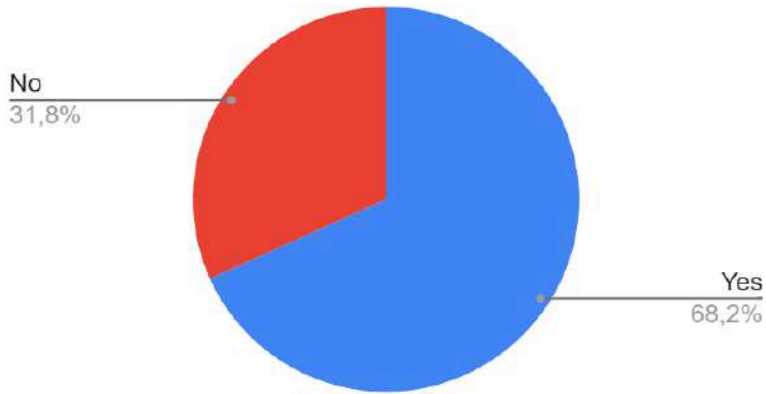
Anexo 1

Encuesta a 85 compradores de arte en Instagram

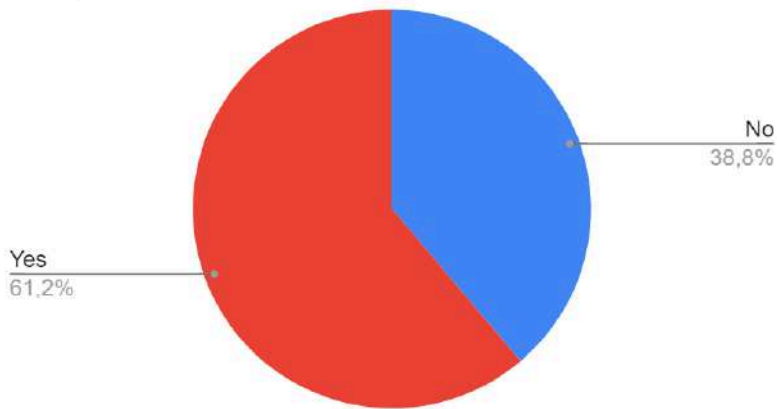
Información demográfica



English your mother tongue?



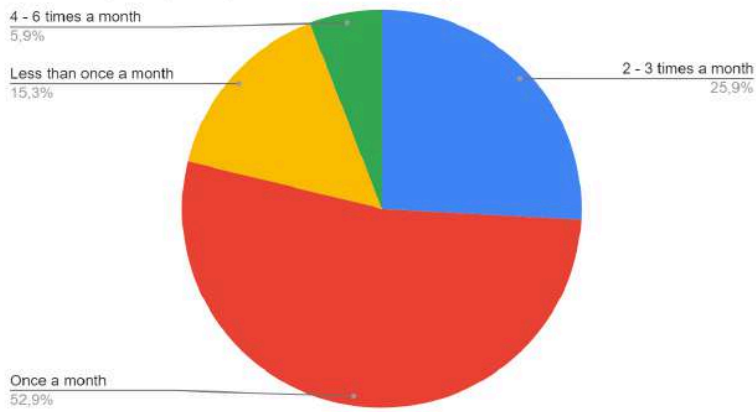
Do you sell art on Instagram?



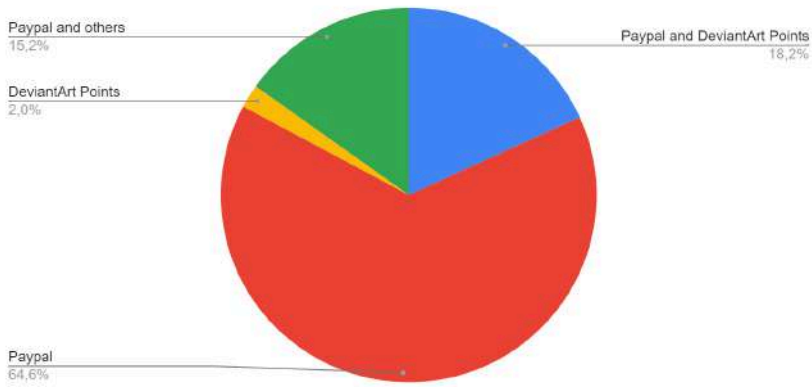
Niveles de gasto en compras de arte



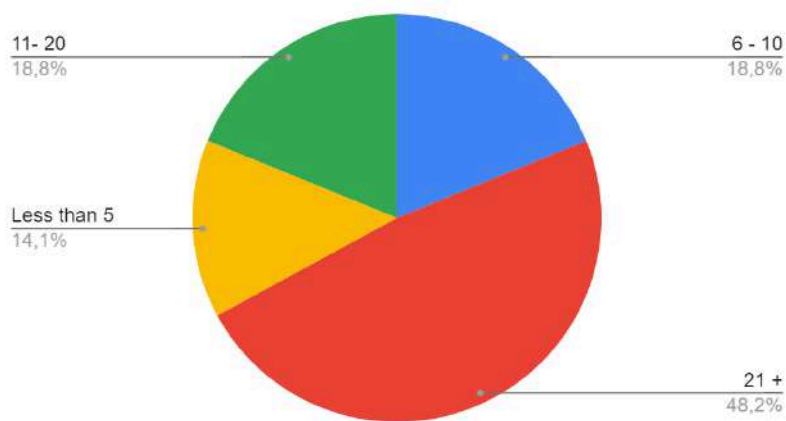
How frequently do you commission/buy art?



What payment method do you usually use to pay for art?

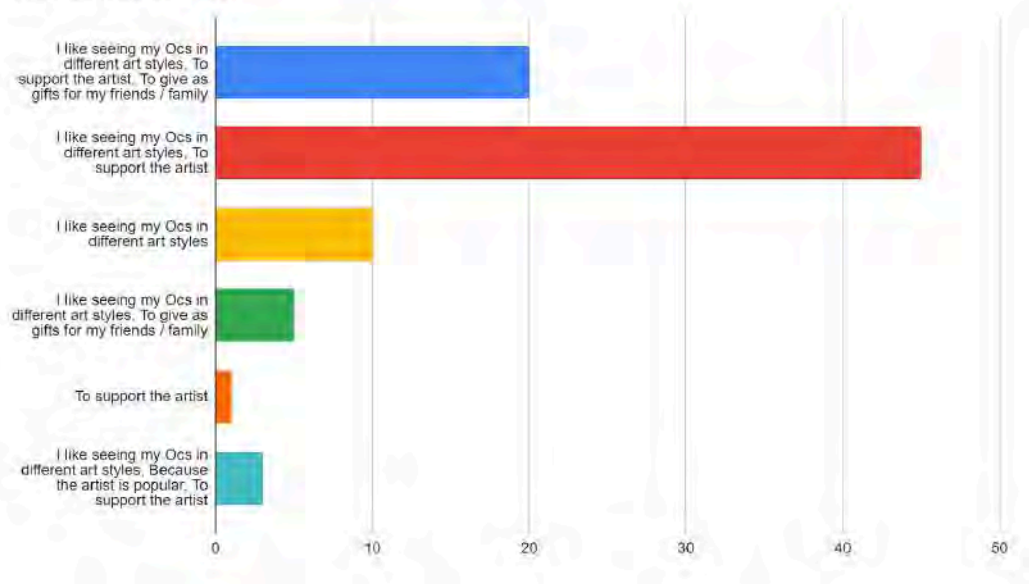


How many commissioned art pieces do you have?

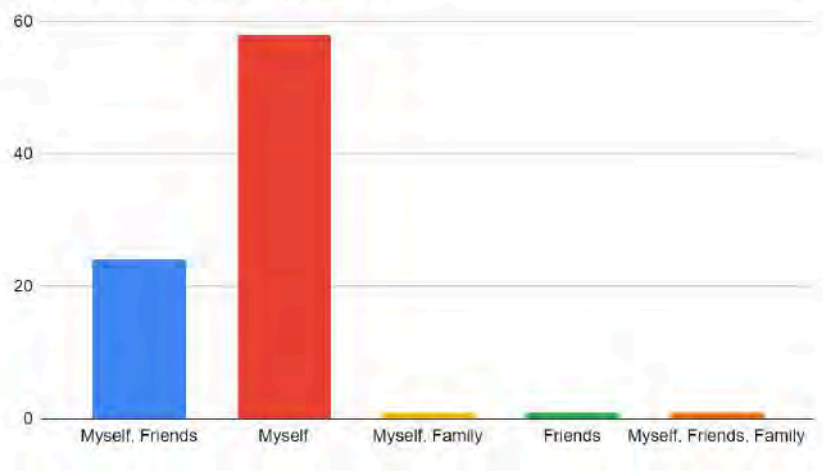


Motivaciones de adquisición

Why do you buy art?

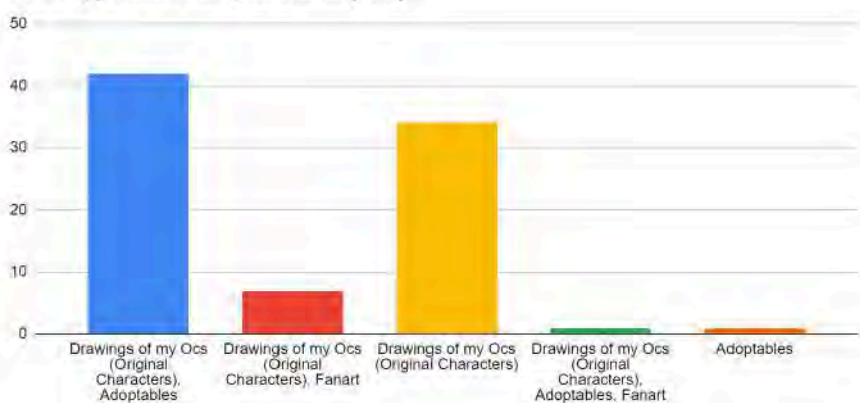


Who do you usually buy art for?

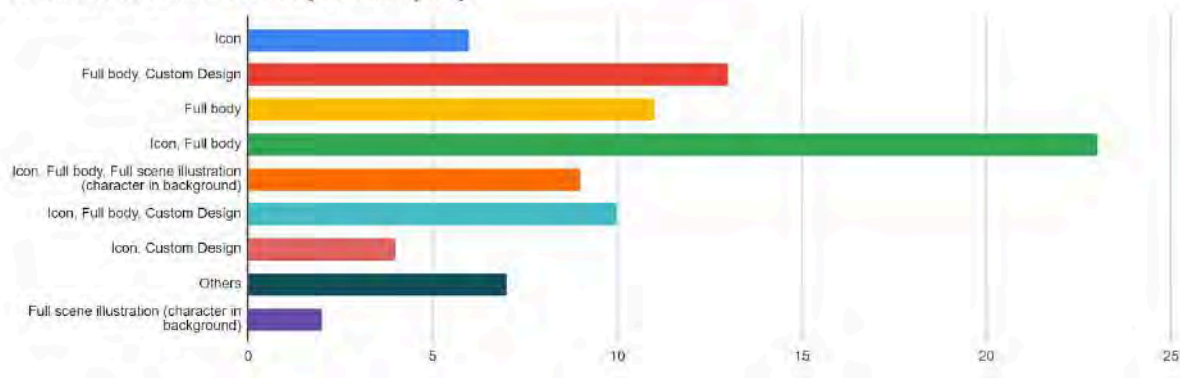


Tipos de contenido artístico que consumen

What type of art do you usually buy?



What kind of commission do you usually buy?



Anexo 2

Entrevistas a feriantes (EF)

	B	C	D	E	F	G	H
	Taller etc	katt aguirre	Ojos de masiel	Natalia	Amaltea Olenska	Feriante	Bru
1. ¿Cómo empezaste a vender tu arte/ qué te motivó?	Pena de ver el trabajo guardado, el arte tiene que ser compartido. fue a Antifil y vio que podía vender su arte también.	Asistió a una feria (antifil) y se enteró que vendían fanzines y stickers. Decidió vender su arte de esta manera	Hacia sus propias bitácoras y sus amigos la impulsaron a vender. Le gustaba regalar sus dibujos y también hacer plata de ellos para sostenerse.	Al salir de la facultad de arte la manera más fácil de ganar dinero con tu arte es vender en ferias, empezó a vender en la feria del pollito (pucp)	Siempre le gustó dibujar, empezó a participar en eventos por internet y una cosa llevó a la otra y terminó vendiendo	Comprar los medios por los que puede hacer su arte (computador a, tablet) y sus estudios, la necesidad.	Vi una convocatoria que me envió mi hermana para participar en La Feria de barranco

					en ferias		
2.¿Qué dificultades enfrentas en este negocio?	Ubicación de las ferias, ferias suelen ser en barranco/miraflores, ella vive en el callao	El valor de las cosas que vende está devaluado. Los compradores no quieren pagar el precio del trabajo, ya que con ese dinero se pueden comprar libretas de marca (moleskine), no hay un interés y aprecio por el trabajo artesanal.	Llegar al público que valore tu trabajo. gente que le de significado al trabajo que hay en cada pieza de arte. Hay un sector que valora el arte pero es muy pequeño ya que la mayoría se enfoca en comprar cosas más baratas y comercializables. En el lado económico, tener capital para invertir en hacer su mercancía (sus papas la apoyaron en su primera feria) 4000 soles de inversión	Siempre es un riesgo entrar a ferias, no sabes si vas a vender. tiene que tener buena publicidad. depende del organizador para poder vender tu arte. Hay gente que cree que lo que vende es muy caro. En ferias más grandes como la cachinera las personas buscan cosas baratas como 1 o 2 soles, no le importa que esté hecho a mano. buscan cosas más comerciales.	La gente solo quiere pagar el material, no la obra entera. No tienen en cuenta la creatividad ni el diseño ni las horas que se emplean en ir a la imprenta y estar cortando, el transporte, etc.	Coste con la venta, es difícil encontrar un punto medio entre la inversión y ganancia	Las ganancias dependen del mes, este ha estado bajo por ejemplo. Esta es mi segunda feria, la anterior a la que estuve (compra local) no estuvo muy buena, no pude recuperar
3.¿Cuánto cuesta el alquiler de tu puesto?	250 soles por día	100 - 200 soles, recupera la inversión, en las ferias que fue tuvo la opción de compartir mesa	250 soles por día	250 soles por día	Lo ganó en una rifa	Lo ganó en una rifa	Varia depende de los meses, por ejemplo este mes me están cobrando s/.1800 pero me dejan pagarlo semanalmente como s/.450 por semana. De la semana saco ahí

							para pagarles porque no podría hacerlo de golpe
4.¿Eres activo en las redes sociales?	Si, tiene una página en Instagram donde vende sus trabajos en resina	Tiene cuenta de Instagram, es activa en las redes sociales.	Tiene cuenta de Instagram, es activa en las redes sociales. Su trabajo se mueve bien por las redes en especial si la gente lo comparte.	Tiene cuenta de Instagram, vende arte por ahí también.	Tiene cuenta de Instagram, facebook, tumblr, twitter y redbubble.	Tiene cuenta de Instagram	-
5.¿Has trabajado con clientes en las redes sociales?	Tiene clientes peruanos en las redes sociales	Tiene clientes peruanos que la contactan ahí, son trabajos formales	Tiene clientes peruanos que la contactan ahí, son trabajos formales. Algunos clientes de estados unidos son por contactos familiares.	Tiene clientes peruanos en las redes sociales. Es difícil trabajar con clientes extranjeros por motivos de envío. Los clientes que ha obtenido ha sido por recomendación de sus contactos.	Tiene clientes peruanos en las redes sociales. Tiene clientes extranjero s y les vende arte también.	Vende su arte por internet trabaja con clientes peruanos y extranjeros	-
6.¿Estaría dispuesto a vender arte digital hacia el extranjero ?	No está opuesta a vender sus trabajos a extranjeros pero no sabe cómo localizarlos ya que asiste a ferias para promocionar su tienda online.	No se opone a trabajar con clientes extranjeros.	Quiere vender arte digital pero no sabe cómo hacerlo.	-	Si les vende	Les vende	-
7.¿Recomendarías este emprendimiento	Depende de donde te quieras mover y cuáles son	-	-	-	-	-	-

para nuevos/jóvenes artistas?	tus planes con respecto al arte						
8.¿Hay alguna diferencia entre el cliente peruano y el extranjero ?	-	-	-	-	-	Si, mucha. Son mucho más apreciativos con el arte, pagan más y dan propina	-
9.¿Crees que vender arte digital al extranjero es conocido en el Perú?	-	-	-	-	-	Depende del círculo en donde te muevas. La mayoría de artistas profesionales recomiendan vender arte por internet para ganar más dinero.	-

Anexo 3

Diario de investigación

Diario investigación

Anexo 4

Entrevista a organizadoras de ferias (EOF)

	B	C
	Organizadora de feria Banana	Organizadora de feria Demo
1. ¿Cuáles fueron tus objetivos al realizar esta feria?	Visibilizar nuevos emprendimientos, movimiento cultural (opina que no hay mucho aquí en el Perú)	Varios de sus compañeros son artistas emergentes, mayormente las ferias tienen un costo elevado de más de 290 soles por el stand y se tienden a hacer menos eventos. quiere acoger a los feriantes mensualmente.

2.¿Cómo empezaste a organizar ferias?	Ella tiene una marca e iba a ferias desde el 2010 en donde conoció a su partner (organizadora de ferias) y empezó de ahí.	Empezó con su colectivo LGTB y quería hacer un espacio para ferias para que expresen su arte. Ahí se dio cuenta la necesidad que hay de los artistas para vender sus trabajos y decidió crear demo para acoger a estos artistas
3.¿Qué opinas acerca del estado del artista en Perú? ¿Es rentable vivir del arte?	La gente es facilista y prefiere comprar cosas baratas a pesar de que las empresas de moda que lo vendan no sean sostenible sin exclusivas	Al artista emergente se le hace difícil hacer su arte conocido. Cree que las ferias son un buen medio para esparcir el arte a más personas, en la virtualidad el proceso es más lento y no se puede hacer dinero de manera inmediata. No es muy rentable por el momento, hay feriantes que no tienen la capacidad de pagar por el stand.
4.¿Cuántas ferias ya has organizado?	5 ferias organizadas	5 ferias organizadas
5.¿Qué dificultades enfrentas al organizar estas ferias?	Logística y coordinación, siempre falta algo. Hoy en día todo es hecho mediante las redes. Ser consistente con el tema de la comunicación	Saber si el lugar es rentable y si se acomoda a su presupuesto. Algunos locales no cuentan con permiso y si lo tienen el presupuesto tiene que subir, alquiler de las mismas ferias. No tener gente responsable con la cual trabajar.

Anexo 5

Entrevistas a vendedores de arte online (EVAO)

	B	C	D	E
1. What country are you from?	United States	Peru	Russia	England
2. How old are you?	18	18	20	19
3. What is your mother tongue and in what language do you interact with your customers/followers?	English!!	Spanish and English, I interact in English	russian/english	English
4. Since when do you sell art?	I started seriously doing it around 2019	Around 2020	since 2017	I have been selling art since 2015, and selling art on Instagram since 2018

<p>5. How was the first time you sold art and what pushed you to do it?</p>	<p>The first was when I was a kid for DeviantArt points, but I always wanted to sell more!!! In 2019 I got back into art and decided to sell on Instagram</p>	<p>It was great, someone really liked my previous art and wanted to commission me after I posted commission examples! A friend of mine motivated me to start commissions and the idea of having my own business and help the family</p>	<p>umm people who followed me in VK (russian social media) were asking if i do commissions, and after i answered negative they were saying i should totally do so.....</p>	<p>My first time taking commissions was on deviantart, and I was very inexperienced on how to setup commissions and how to price things. What pushed me was several who asked if I took commissions and asking me if they were open. When I moved to selling on Instagram I garnered a much larger audience who were interested in commissions.</p>
<p>6. How did you find out about this way of selling art? (On Instagram)</p>	<p>By people mentioning that their commissions were for Instagram users on other platforms! Made me curious if I could sell mine</p>	<p>I like the idea of showcasing my art through social media, and Instagram has a great layout! Thought promotion could be good over Instagram</p>	<p>i tried - it worked :D made some YCHs first, i guess, and they were sold fast. i already had an audience at that time</p>	<p>I was given a shout-out from a large creator after sharing some of my old art, and I had a lot of new followers who were asking if I took commissions. From there I based my own prices on other artist's price sheets.</p>
<p>7. How many times do you get commissions per month?. What kind of drawings catch your attention the most? Why?</p>	<p>Ohh a lot!! Maybe 5-25 ?? A lot</p>	<p>Even if they are not open, at least an average of 2 or 3 people per month ask me about it. If I get to do art I might do 4 or 5 pieces a month. I think bust drawings with a simple and colorful background catch my attention, they are simple to do and are really pretty!</p>	<p>i open commission like really rare (once a year i guess) and the rest of time i sell YCHs because its convenient way to sell what are you ready to draw right now. so its like me proposing to sell art at the right time for me rather then people coming to commission me? anyway i do that rare than every month, but if i need to say a number per month let's say 4!</p>	<p>When I was actively taking commissions per month, I would get roughly 5-7. The most popular commission requests I'd get were were busts and chibis.</p>

<p>8. What are the requirements you think an artist needs to have to be able to sell art on Instagram? Did you encounter difficulties along the way? Which ones?</p>	<p>Reputation!! And a following. I found that my challenge is engagement, I never get over 900 likes!!</p>	<p>I think the requirements are just to be mature and patient, to not expect to sell art right away. If so, being communicative and being organized are great qualities for being a seller. The only difficulties I may have is people not having attention on my adopts at all or many people trying to do trades instead of commissioning.</p>	<p>no i haven't faced any difficulties on that part. and I don't think there are any requirements to sell art on Instagram. i suppose anyone can sell something if there are willing to buy?</p>	<p>First and foremost, an audience or target demographic. Fandoms are the best way to garner an audience on Instagram, especially when using hashtags. Secondly I believe an easily accessible price list. Stories have a short lifespan and not all of a follower count will care to check it, and a website in the bio is harder to share to those solely on Instagram. A post is easier in reaching people, albeit with its own caveats.</p> <p>Some difficulties I encountered with Instagram were that I couldn't reach enough people to fill my slots, and I'd underprice certain items that'd take me increasingly more time to complete each time. I think pricing will always be a difficult thing to gage since skill and quality are subjective.</p>
<p>9. What kind of illustrations do you sell more? (Fanart, conceptual, ocs, custom designs, etc.)</p>	<p>Oc art!!!</p>	<p>I sell custom oc art the most!</p>	<p>customers OCs?</p>	<p>I tend to sell more oc-based digital art than anything else, like busts, chibis and full-body drawings ect.</p>
<p>10. What are the advantages and disadvantages of selling art through this medium? (Instagram)</p>	<p>It's easy to keep all the people organized through primary and general chats, and I'm comfortable on the platform</p>	<p>The advantage is that I get more people who are willing to support me and a lot of people find it inspiring! A disadvantage may be that it can get overwhelming if a certain number of audience is reached, and hope that Instagram doesn't shadowban you for anything.</p>	<p>wide foreign audience! i only use insta and VK and unlike the last, Instagram is international and its a huge feild full of people from other countries much richer then my country, that means for a same</p>	<p>The algorithm makes it hard to be seen, especially for those with a smaller following or lack of recent activity. People are also starting to check Instagram less and less, so higher sought and popular artists still have to reach out a lot to get commissioners per month. It's an unstable means of income for those who rely heavily on</p>

			drawing i get more selling it on insta then in vk	commissions.
11. What payment method do you use? Why?	PayPal!! It's easy :) I hate hate hate the fees though.. thinking of switching	PayPal and Venmo, rarely Ko-Fi, and sometimes money + art. PayPal is at least "normal" for me, Ko-Fi would be ideal but I don't know if many people know about the webpage, and accepting money + art is fun!	i used to use PayPal, but now, forced to search for alternatives, i use Boosty's donation system to receive payment (Boosty is like russian analogue of Patreon). since paypal's blocked in my country. (don't recommend boosty, it takes 10 percent commission although i don't have any other choice)	PayPal. It's the most accessible means of payment for people online, and allows for me to send invoices for prompt payment and better security as a seller.
12. Do you think this way of earning money is known in your group of friends / family / community you live in?	Yep!	It's known by some of my friends and community, my family is not used to it!	sure! some of my friends do same and relatives know i live on drawing cats haha	It's a bit unpopular amongst friends, family and my community. I generally label this type of work as freelancing, which they understand better. (And technically it is a form of freelance)

Anexo 6

Entrevistas a compradores de arte online (ECAO)

	B	C	D	E	F	G
1. What country are you from?	United States	Canada	United States	Finland	Spain	United states
2. How old are you? (If you're uncomfortable by this question feel)	21	21	18	18	19	20

free to just give me an estimate! ex: 21-25)						
3. Since when do you buy art?	I started buying art a few years ago, maybe 2019!	I've been buying art since 2011	Since maybe when I was around 12, so 2016?	Around 2018	2020	I started at age 18
4. How was the first time you commissioned/bought art and what pushed you to make this purchase?	I wanted to see my characters in other people's styles and then I got hooked	It was amazing! I paid via DA points and it was mainly cause I wanted to see my ocs in another artstyle	I think I wanted to buy a small ych on deviantart, which makes it easy for kids to purchase because it's not real money but it comes from real money using someone's olders credit card! I already traded my own art for things like DeviantArt points	I can't remember exactly, but I'm sure it went well and I was excited to see my character in the artist's style.	I saw lots of people commissioning art for their characters and I wanted too. The commissioner was nice and finished my work with no problems, as I can remember	It went pretty well, the artist I commissioned was very polite and easy to work with. I've always loved supporting other artists, and sometimes I commission people for artwork when I can't draw what I want myself.
5. How did you discover this way of buying art? (Buying art on Instagram)	I honestly don't remember, I didn't start out on Instagram but I slowly gravitated towards there when my friends did and I discovered a lot of cool artists	I honestly don't remember pfft	By people mentioning on other platforms that this commission was for someone on insta	I learned about commissioning from another place and saw open commissions and finished commissions around here.	In Amino	I learned about buying art on Instagram by using the website deviantart
6. How much is the average amount of money you spend on art per month?	Anywhere from \$10 to \$150	Per month I'd say about \$85 or so !	Maybe averaging 50 dollars a month? Some months I don't buy anything and some I splurge	I rarely ever commission people anymore, perhaps once a year. The highest amount I've paid was 2500	10€	I used to spend at least 100\$ a month on art, recently I've cut that amount down

				points. (\$25)		
7. What kind of drawings catch your attention the most? Why?	Usually dynamic poses with good attention to detail as well as shading (i am so bad at shading so if I see good shading I'm immediately interested)	Anything with an interesting style! Just cause I get drawn to new styles	Cartoon, detailed, because I love them! That's how I choose to represent my character	Ones where the expressions and style are clear. Those make drawings stand out.	The ones with unique style and/or coloring	People who have unique art styles is one way to describe it, I usually try to find artists with styles that would fit the specific idea I have in mind
8. For what purpose do you acquire art?	Just to have more pieces of my characters to show off	Supporting artists I love and treating myself!	To collect, to show off, for profile pictures, for my own satisfaction	For my own joy and to see my characters in other people's styles.	Personal satisfaction	Mostly for the character designs that I have, I always love supporting people, and I also get amazing art of my characters in return
9. How much at most would you be willing to pay for a single illustration?	Depends on what it is but my usual budget is around \$100 per piece	\$100 or so! Depending on what it is!	\$200 maybe	Around 5000 points (\$50) I think? It depends on what kind of illustration it would be.	100€	depending on the job I had, \$600 might be my max without a payment plan
10. What determines your willingness to pay more or less for a work?	The quality and care an artist puts into their work. I prefer artists who communicate and strive to make sure everything looks correct. I will pay extra for attention to detail and if an artist is extra communicativ	I need to really enjoy the artstyle and have an idea for said commission!	If I feel like the price is fair for the work being put in! I am less likely to buy it if an established artist overcharges based on a following just because it's not affordable for me based on what I receive	Depending on how much I'm able to earn points, what the artwork is (bust, fullbody etc.) and how much I like the artist's work.	If I like the artist, their art, and final result	Budget mainly, but if it is out of my price range I will save and come back

	e I'll always tip them!					
11. What are the requirements that an artist on Instagram has to have for you to consider buying art from them?	Mostly what I listed above. Communicating with the person commissioning them, making sure everything is right before they finish, ability to get stuff done in a reasonable amount of time(which is subjective and depends on the piece and their queue. I am patient because I am also an artist who understands.	Honestly, I don't have any requirements	An obvious output, so that I know they're not scamming!! And a good portfolio of past pieces so I know this isn't a one off :3	Accepting points as a payment method.	More people had bought art from them and leave good reviews	Communication is my only requirement personally, I don't mind waiting any length of time as long as I can keep getting updates as the artist sees fit!
12. What kind of art do you buy? (Fanart, illustrations, ocs, custom design, etc.)	Art of my characters and I buy a lot of adopts.	Ocs and customs and adoptables	Oc art !! Telegram stickers, illustrations	Art from my OCs and custom designs.	Designs or personal art	All types of art, customs, characters, animations, drawings- you name it!
13. What are the advantages and disadvantages of buying art by these means?	Sometimes you can get more attention online if you comm bigger artists which can help smaller artists when the algorithm is against them. It's nice to be involved in a community and support other artists,	I haven't found any disadvantages. But that's mainly cause I'm forgetful as heck	Sometimes people don't give what they promise!!! They just don't do the work	The advantages with DA points is that I don't need to use a bank account with my name on it and it's fairly simple. With custom designs there's always the possibility that I don't end up loving the	You lose your money in a simple act of personal pleasure, but it's definitely worth it sometimes	Possible disadvantage is an artist taking your money and never completing the work, but in my opinion there are more advantages. You're supporting another person, you get to work

	as well as get pieces from other people. Although there's also risks, such as being scammed or not getting what you were hoping for.			result, but that's rare and not the artist's fault.		with creative people who can help bring your ideas to life, and you also get something that you can keep forever
14. What payment method do you use?	Almost always PayPal	Paypal, DA points	PayPal	DeviantArt points	USD or DA points	Paypal
15. Do you think this way of buying art is known in your group of friends / family / community you live in?	Probably not no	Amongst friends yep	Yes !!	I've never heard anyone talk about points IRL, but it's a common payment method in the community I'm in on the internet.	Yes	Yes

[Anexo 7](#)

Primeros posts de Instagram

 *Posts antiguos*

[Anexo 8](#)

Guión de los microvideos

Título del microvideo	Diálogo
Art Commissions	Las art commissions o comisiones de arte en español son obras de arte personalizadas por los cuales un artista ha recibido pago y es una manera de ganar dinero con el arte en la web El proceso más común que siguen las

comisiones es el siguiente
Primero el artista define sus precios
Segundo el cliente escoge el producto que quiere y realiza el pago
Tercero el artista termina el trabajo y finalmente se lo entrega al cliente

Hay diferentes tipos de comisiones y aspectos poco conocidos sobre ello, así que sígueme para saber más!

Adoptables

Los Adoptables son diseños creados por artistas con el propósito de ser vendidos. Estos diseños pueden ser personajes, objetos o incluso atuendos!

Aquel que “adopta” (compra) uno tiene la libertad de añadir su propia historia, nombre y características.

Existen diversas formas de presentar adoptables al público

Utilizando bases preexistentes, los hechos completamente desde cero e incluso dinámicas divertidas como los adoptables de “huevo” o “gacha”. En donde se compra el “huevo” que contiene un adoptable con diseño sorpresa!

Los Adoptables se venden a través de diversas maneras, incluyendo precio fijo, subastas o intercambios por arte.

Bases

Las bases son plantillas de dibujo que el artista original permite a otros artistas modificar para sus propias creaciones visuales.

Hay dos tipos principales de bases: las f2u o free to use y las de p2u o pay to use

Las f2u son creadas para uso gratuito, usualmente son muy simples y puedes descargarlas fácilmente en la web.

Mientras que las de p2u son más detalladas y tienen un sistema de capas que permiten una amplia modificación del personaje base.

	<p>Las bases f2u son vendidas mediante páginas como ko-fi o gumroad en donde descargarlas requiere de una tarifa.</p> <p>Los artistas pueden modificar estas bases, utilizando el sistema de capas de los programas digitales para agregar detalles o cambiar los colores.</p> <p>Las bases se utilizan para crear personajes originales y adoptables para vender en la comunidad artística.</p>
<p>YCH</p>	<p>Ych es un acrónimo para: your character here O “tu personaje aquí” en español Los Ych son bosquejos de personaje sin terminar, en donde el artista delimita una pose y expresión Al vender un YCH, el artista se compromete a dibujar el personaje del cliente en la misma pose que el boceto inicial Los Ych pueden ser vendidos múltiples veces! (Muestra cómo se da la venta online) (Pose y expresión que estén señalados con brillo de lineart y sonidos)</p>
<p>Auctions</p>	<p>Las auctions o subastas son ventas de arte digital en donde el mejor postor al final gana la obra de arte. Las obras subastadas usualmente son YCH o adoptables La apuestas se dan en el hilo de comentarios del post de la obra de arte que este siendo subastada</p> <p>Hay tres términos clave a tener en cuenta: starting bid o S.B. , minimum increase o M.I. y auto buy o A.B.</p> <p>S.b.: Es el precio mínimo por el cual se vende una obra de arte. M.i.: Es la cantidad mínima que debe aumentar la oferta siguiente sobre la anterior. A.b.: Es el precio máximo, si se alcanza este</p>

	<p>precio, se gana la subasta de inmediato!</p> <p>Es importante tener en cuenta el tiempo. ya que la mayoría de las subastas en línea tienen un periodo de apertura y cierre.</p>
Original Species	<p>Las original species o especies originales son razas de criaturas de fantasía creadas por artistas, con características y rasgos definidos que las identifican. Hay dos tipos principales: las especies abiertas y las cerradas. Las especies abiertas permiten a cualquiera crear un personaje de esa especie, siempre que sigan las características definidas por el creador.</p> <p>Por otro lado, las especies cerradas reservan el derecho de creación exclusivamente al autor y sus asociados, quienes suelen vender los personajes como adoptables en subastas. Para aumentar su atractivo, los autores acompañan a sus especies con historias, mitologías e incluso universos completos.</p>

[Anexo 9](#)

Descripción de microvideos

Título del microvideo	Descripción
Art Commissions	Las art commissions, son encargos de arte personalizados por los que un artista recibe un pago. Se muestra que el proceso habitual consiste en establecer precios, recibir el pedido y el pago, y finalmente entregar la obra terminada al cliente. Se explica que este método es una de las formas más comunes de generar ingresos con arte en línea.
Adoptables	Los adoptables son diseños listos para ser adquiridos y personalizados por el comprador. Se muestra que pueden ser personajes, criaturas, atuendos u objetos, y

	que se presentan en distintos formatos, incluyendo versiones sorpresa como “huevo” o “gacha”. Se indica que se comercializan mediante precio fijo, subasta o intercambio por otros trabajos artísticos.
Bases	Las bases son plantillas de dibujo creadas por un artista para que otros las modifiquen. Las F2U (Free to Use) son gratuitas y simples, mientras que las P2U (Pay to Use) son de pago, más detalladas y con capas editables. Se usa este recurso para crear personajes, adoptables o para facilitar el diseño.
YCH	Los YCH son bocetos con una pose y expresión predefinidas en los que el artista dibuja el personaje del cliente manteniendo la composición original. Se explica que la sigla significa “Your Character Here” y se indica que un mismo YCH puede venderse en múltiples ocasiones a diferentes compradores.
Auctions	Las auctions o subastas, son subastas de arte digital en donde una pieza de arte es adjudicada al mejor postor. Se muestra que las pujas se realizan en la sección de comentarios y que existen términos clave: SB (precio inicial), MI (incremento mínimo) y AB (compra inmediata). Se señala que las subastas suelen tener un plazo de apertura y cierre definido.
Original Species	Las original species o especies originales, son razas ficticias creadas por artistas con rasgos y reglas específicas que las distinguen. Se muestra que existen especies abiertas, que permiten la creación libre siguiendo ciertas pautas, y especies cerradas, en las que solo el creador o sus colaboradores pueden producir y vender personajes, generalmente como adoptables.

[Anexo 10](#)

Prueba de voz artificial Chase - Animated Childlike Characters

 *voice_preview_chase - animated childlike characters.mp3*

[Anexo 11](#)

Catching frogs por Ray Davies

 *Catching Frogs - Ray Davies.mp3*

[Anexo 12](#)

Storyboards de los seis microvideos

 *storyboards*

[Anexo 13](#)

Animatics de los seis microvideos

 *animatics*

[Anexo 14](#)

Primer test del episodio Art Commissions

 *test animacion*

[Anexo 15](#)

Preguntas de las encuestas a usuarios

PREGUNTAS MICROVIDEOS

Diseño

¿Del 1 al 10 con cuanto calificas este video?

Claridad de mensaje

¿Qué entendiste por el video?

Engagement

¿Qué te pareció lo más atractivo del video?

¿Por qué?

Feedback

¿Qué harías para lograr que esta información te fuera más útil y que mejorarías?

Impacto educativo

¿Qué video te pareció más útil?

¿Por qué?

PREGUNTAS POSTS

Diseño

¿En cuanto al diseño, qué tal te parecieron los posts?

¿Por qué?

Claridad de mensaje

¿Qué tan fácil de entender fue el mensaje de los posts?

¿Por qué?

Engagement

¿Te sientes identificado con alguna de estas imágenes/dibujos?

¿Cómo te podrías sentir más identificado con estas imágenes/dibujos?

Feedback

¿Qué otro tipo de información te parecería relevante añadir a los posts?

¿Tienes algún comentario o sugerencia?

Impacto educativo

¿Qué post te pareció más útil?

¿Por qué?

Anexo 16

Preguntas y respuestas de las entrevistas a expertos

Animaciones	Milagros Farfan	Roberto Chevez	Jane Holguin
¿Qué parte del contenido (animación/diseño/atractivo gráfico) se puede mejorar? ¿Cómo y Por qué?	Creo que los videos son la parte más infantil, por la voz, la música y el personaje e incluso la frase, me recuerda personajes infantiles como Bluey y Doky,	Logo y título se quedan mucho tiempo parece de publicidad. Yo no entendía que era, tal vez ayude un video introductorio. No tengas imágenes estáticas por mucho tiempo. Utilizar el squash y stretch y el rebote para que la animación no esté muy rígida.	A nivel gráfico: Texto no centrado al inicio. Resolución un poco baja. Los bordes de las gráficas se ven borrosos. En el video de “art commissions” el texto sale de la pantalla. En general todas las gráficas del gancho están fuera del centro A nivel de animación, storyboard. Cumple muy bien su función, la narrativa está bien contada y las siluetas de los personajes son claras en todos los paneles, ayudando a la fácil lectura visual. No puedo hablar del acabado gráfico de las animaciones porque aún están en progreso/sketch
¿Qué parte del mensaje transmitido por el video se puede mejorar? ¿De	Creo que si se busca que los videos sean explicativos, esta parte funciona bien se entiende el contenido, pero	Son super claros pero tal vez deberían ser un poco más rápidos. La gente que consume redes no	En líneas generales es bastante claro en su comunicación. Quizás reducir un poco el volumen de la música, en algunos momentos puede llegar a

<p>qué manera? (Texto/voz/tono/velocidad/redacción,etc.)</p>	<p>el problema es el tono de comunicación, es importante replantear la voz, la música, sugiere vídeo de Disney o Nickelodeon.</p>	<p>tiene tiempo y te lo va a agradecer.</p>	<p>distraer por estar muy alto.</p>
<p>¿Cómo se puede mejorar la captura de atención del usuario? (Gancho/estilo de animación,etc.)</p>	<p>Creo que también puede plantear preguntas, sugerir a los artistas como ganar de su arte en línea, proponer un problema y dar una solución. Por lo mismo sería bueno que los videos tengan dinamismo pero no recaigan en lo infantil para dar un tono serio pero ágil y dinámico algo que puede ser atrayente a los artistas visuales.</p>	<p>El logo puede estar al final. La música es muy fuerte y a veces no se entiende lo que dice el personaje.</p>	<p>Quizás hacer una pequeña animación de transición en los paneles introductorios del inicio, en vez de que sea un simple corte. Algo así como un barrido con rebote rápido ayudará a hacer que el acabado se vea más pulcro y por el mismo movimiento atraparé la atención. Seguir haciendo buen uso de la paleta de colores ya establecida, jala mucho la vista!</p> <p>Quizás introducir más memes ya sea en los mismos posts o como stories, en comentarios, etc. Si la persona detrás de la cuenta se muestra “relatable” eso hará que la gente tome interés por el resto de la página.</p>
<p>¿Qué video es el más fácil de comprender? ¿por qué?</p>	<p>Todos me parecieron bien explicados.</p>	<p>Todos estan faciles de comprender</p>	<p>“Art commissions”, por ser el más básico y tener pasos claros a seguir. Es el que tiene menos terminología nueva también.</p>
<p>¿Cómo harías para lograr que esta información se transmita de manera más sencilla, divertida y clara? ¿Qué mejorarías? ¿Tienes algún comentario o sugerencia?</p>	<p>Me parece que ya es bastante sencillo, tal vez sea importante explicar donde se dan las subastas, cuales son las plataformas más usuales. Para que esto también quede claro.</p>	<p>Hacer un Q & A respondiendo preguntas de los usuarios podría ser atractivo. Tener en cuenta los marcos y márgenes en los reels, en donde va tu nombre de usuario los likes, etc que la animación no sea tapada por ellos.</p>	<p>Establecer un orden específico para ver los videos. Una enumeración en el thumbnail para que quede claro qué video ver primero. Esto porque hay ciertas terminologías que son usadas en ciertos videos sin contexto, y luego son explicadas en otros. (Video de subastas usando los términos “YCH” y “adoptables” por ejemplo). O que los artistas conozcan cuál es el concepto de commissions antes de introducirse directamente a los términos más específicos. Utilizar un estilo de edición más moderno con barridos rápidos, sonidos de efectos, para jalar la atención. Quizás hacer un video introductorio, como un megaedit rápido que explique sobre qué es Komi</p>
<p>Posts</p>			

<p>En líneas generales qué tal te pareció el post?</p>	<p>En líneas generales, me parece que el proyecto es interesante puede ser de mucho interés en la comunidad de artistas visuales en la web, pero creo que se debe afinar el tono comunicativo, esto implica replantear la gráfica para que no sea tan infantil y logre un mejor impacto en la comunidad a la que se dirige.</p>	<p>Me gustaron y funcionan. Me gusta el diseño de la mascota</p>	<p>Buenos, colores atractivos, información concisa y buen uso del personaje.</p>
<p>¿Cómo mejorarías los posts gráficamente? (Colores/gancho)</p>	<p>Me parece que la gráfica es algo infantil si está destinada a profesionales del arte que me imagino son jóvenes adultos. El personaje se confunde un poco porque en un principio me pareció que era una página para una iniciativa de cuidado de mascotas. Creo que si se opta por una mascota esta debería tener algo que refiera a ser una mascota artista.</p>	<p>Estandarizar el uso del confeti y colores en los posts. Limitar colores. Letras negras sobre fondo anaranjado es muy fuerte, podría ser marrón. Utiliza los colores del confeti. Hay dos tonos de naranja, utilizar solo uno.</p>	<p>Creo que a nivel de colores la paleta funciona bastante bien, la línea gruesa y los colores chillones atrapan la vista con facilidad. Quizás deberías experimentar con gradientes para los elementos del fondo</p>
<p>¿Cómo se puede mejorar la transmisión de información de los posts? (Diagramación/redacción)</p>	<p>Me parece que debe existir un orden, no se explica que es KOMI ni cual es su perfil o lo que busca comunicar en internet. No sé si es un personaje o un proyecto sobre arte en la web. Creo que debería existir un post de presentación del proyecto</p>	<p>Codificar los colores. Un color se usa para esto otro para aquello, etc. Utilizar más la negrita en palabras claves, para que no parezcan bloques de texto.</p>	<p>En su mayoría están bien diagramados, pero hay un par que saltan por ser muy pesados. El de ref sheets se podría beneficiar de señalar partes de la plantilla a medida que las explican en vez de mostrar una lista. Terminar el post con, ¿te interesa hacer una ref sheet? Puedes encontrar esta plantilla en el link de nuestra bio, sigue creando!” En post de “customs” separar cada idea en su propio panel, no es necesario conectarlas. “Son realizados por un artista según las solicitudes de un cliente. Una vez finalizados y entregados...” Evitar la alineación a la izquierda para el texto, se ve raro.</p>

<p>¿De qué manera se podría mejorar el engagement de estos posts? (Interacción usuario post)</p>	<p>Me parece que el tono infantil quita seriedad a un tema que es importante, como el mercado de arte en línea. No significa que sea algo aburrido o demasiado serio, pero el tono en mi opinión es muy infantil, creo que se puede mejorar la propuesta manteniendo lo coloquial pero haciendo atractivo al personaje, que no refiera dibujo animado infantil sino personaje de cómic o de el mundo de las artes visuales en la red.</p>	<p>Tal vez incorporar el uso de infografías para tener la información en un solo slide. El amarillo y celeste están muy apagados Las portadas están muy repetitivas, cada portada debería ser diferente. como en headspace</p>	<p>Seguir usando más memes! La curiosidad y la risa despertarán el interés. Quizás acompañarlo con historias, algo como el ejemplo de Duolingo para despertar la curiosidad en los lectores.</p>
<p>¿Qué post es el más fácil de comprender? ¿por qué?</p>	<p>El fan art porque se referencia a otros personajes conocidos. Y porque es un fenómeno de creación más popular que el ShipArt por ejemplo.</p>	<p>El de los ocs, me gusta la silueta del personaje En general todos están bien claros, la información es precisa, no divagas, los textos no me parecen tan largos. El contenido está muy bien el problema está más en la forma</p>	<p>“Commission info” Las imágenes que acompañan explican de manera muy simple el concepto de complejidad = precio, y la posibilidad de tener una plantilla ayuda a que sea una barrera de entrada muy baja para el lector hacer la suya propia.</p>
<p>¿Qué otra información/gráfica te parecería relevante añadir a los posts? ¿Tienes algún comentario o sugerencia?</p>	<p>Como mencioné creo que hace falta explicar el proyecto y el objetivo del perfil en Instagram.</p>	<p>Me gusta mucho el diseño del personaje y su uso para que la transmisión de información sea más lúdica. Como mencioné antes limitar el uso de colores.</p>	<p>Reemplazar el término “template” por plantilla. A mi parecer la mayoría del público objetivo serían artistas novatos (probablemente jóvenes) y que no tienen dominio del inglés. Así que evitar el uso del spanglish a menos que sea totalmente necesario podría ayudar a que comprendan más fácilmente. Los links de la bio están rotos, quizás es porque aún no están creados? Faltaría un post para explicar el ecosistema de deviantart quizás, ya que se menciona dA points como método de pago válido. Ligo también puede servir para retirar dinero de paypal! En el post de “customs” no explican que es un Sona u OC. Quizás agregar un panel más? “Quieres saber más sobre qué es un Sona u OC? ¡Revisa nuestro video tal! Sigue creando!” O en todo caso no mencionarlo.</p>

[Anexo 17](#)

Posts finales de Instagram

 *Posts finales*

[Anexo 18](#)

Animación de logotipo Komi

 *logo_final.mp4*

[Anexo 19](#)

Microvideos animados

 *Microvideos Finales*

[Anexo 20](#)

Prueba de voz artificial Marshal - Toon Character

 *voice_preview_marshall - toon character.mp3*

[Anexo 21](#)

Lighting Up Boogie Woogie and Blues Piano por Brendan Kavanagh

 *Lighting Up Boogie Woogie and Blues Piano - Brendan Kavanagh.mp3*

[Anexo 22](#)

Cookies and Candy por J.F. Gloss

 *Cookies and Candy - J.F. Gloss.mp3*

Anexo 23

Comparación entre la versión final y la versión original de la introducción con efectos de sonido.

 *Comparacion de efectos de sonido.mp4*

Anexo 24

Folder del proyecto Komi: Art commissions en Google Drive

 *Komi*