

1.4

Montserrat Bofi
Estudiante de la Especialidad
de Diseño Gráfico

LOVESICLE. BITÁCORA DE UN PROYECTO DE AUTOR

Crear universos personales e invitar a los demás ingresar y conocerlos, aprender y sentir es un proyecto que la gente ubicaba por lo general en la literatura y el cine. Realizarlo desde el diseño y en el espacio virtual, facilitando la conectividad y la interactividad, hace de estos universos nuevos espacios para compartir emociones. Mi proyecto ingresa en este horizonte con su propio mundo, abierto a quienes deseen conocerlo.

Lovesicle es un proyecto personal que busca incursionar en el mundo de los universos personales a través de la ilustración en estilo webtoon/cartoon usando viñetas, en soportes digitales. La meta principal es narrar una historia personal a través de ilustraciones, que puedan crear un vínculo con el público consumidor (Jerkins 2008). Un vínculo inicialmente emotivo.

El tema principal es el amor: el filtro es la visión del amor desde mis experiencias personales. La meta es la conexión con el público, el incentivarlos a formar parte de este mundo.

El éxito de este proyecto radica también en la temática que se aborda y el estilo con el que se desarrolla. En *Lovesicle* se narra las aventuras de Yoku-Boo y Monchi-Boo, una pareja a distancia. En esta historia, ellos, junto a sus mascotas (Nineta y Mimu), incursionan en un universo paralelo en el que pueden estar juntos.

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Para poder desarrollar *Lovesicle*, se ha hecho una investigación previa sobre diferentes campos en que podría desarrollarse este proyecto con éxito. Como el e-marketing, recurso que se utiliza en la actualidad y que se desarrolla gracias a la evolución del internet (Rutledge 2011).

Hay múltiples plataformas que permiten que el trabajo de un artista pueda llegar a diferentes públicos que encuentren en tu producción “El Producto”. No hay necesidad de buscar que el público target esté en el espacio donde se genere el producto, puede estar en lugares lejanos.



Lo único importante es saber hacer que el producto tenga llegada. También se ha hecho una investigación sobre las narrativas transmedia y cómo éstas permiten que haya una mejor conexión con el consumidor. Es una técnica con la que la narración se desarrolla a través de múltiples medios, permitiendo una llegada a más públicos. La forma de evolución de cada producto puede ser particular y utiliza medios de comunicación variados, lo que sí es necesario es que haya una interacción directa, de alguna manera, entre el consumidor y el producto. Esto convierte al receptor en un prosumidor, una persona que da un valor extra al trabajo.

En el caso de *Lovesicle* se intenta probar cómo los usuarios, al compartir en diferentes plataformas web, ayudan a que se genere la difusión del producto. Es gracias a ellos y a la conexión emocional que se crea entre la marca y el usuario que el proyecto tiene éxito.

ESTRATEGIAS CREATIVAS

Haciendo un breve resumen del plan de desarrollo de la estrategia en cuanto al arte, el medio principal es la ilustración que permitirá la introducción personal a este universo.

La ilustración que se usa es bastante simple, en estilo de mono-viñetas, donde se expone las situaciones por las que atraviesan los personajes.

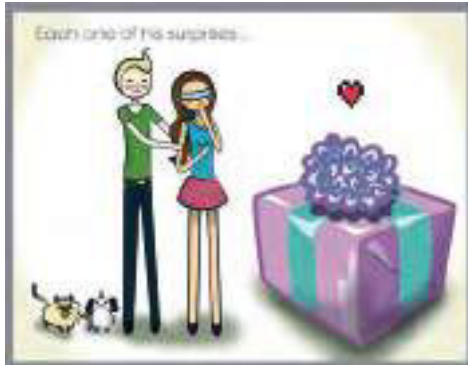
La estética es pop, con colores alegres pero no muy recargados. El estilo es kawaii - cartoon. Es kawaii porque como estética es fácil de reconocer los signos comunicativos de emociones y gestos y es cartoon porque combinado con el estilo anterior da consistencia a la temática. La técnica es en motion graphics, en determinado porcentaje. Las animaciones (gifs) generan mayor grado de emociones en el espectador.

La temática, al ser de amor y tierna, necesita un tratamiento delicado-juguetero y que base sus acciones, gestos y situaciones en elementos ya conocidos del imaginario colectivo.

Se emplea la narrativa transmedia como recurso para llevar el mundo creado a diferentes soportes, en los cuales los prosumidores harán propio este universo y ayudarán a que se haga viral en redes sociales y espacios de entretenimiento.



Lovecycle



El tipo de consumo social se da principalmente a través de medios virtuales, pues las piezas principales son ilustraciones digitales.

En cuanto al público las metas son:

- ▶ Crear vínculos con públicos de diversas culturas y a nivel global.
- ▶ Probar que por más que un prosumidor haga suyo el trabajo del artista, este trabajo no es desvalorado ni queda el nombre del autor en el olvido.
- ▶ Probar la importancia del consumidor activo, dispuesto a compartir el contenido, para el éxito de esta clase de proyecto.
- ▶ Facilitar las formas de comunicación emotiva visual utilizando mi proyecto como soporte.

El éxito de un proyecto que emplea narrativa transmedia para desarrollarse está en la estrategia de desinvolvemento de la historia (Jenkins 2007).

CONCLUSIONES

Lovecycle es un proyecto a mediano plazo, que necesita principalmente dedicación, constancia, amor por la ilustración y el tema y una fuerte estrategia de comunicación y vínculo con los consumidores. Las características del universo de autor le dan personalidad y atractivo, abriendo el camino a la participación del público. ///

REFERENCIAS

- ▶ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ▶ Jenkins, H. (2007). *The wow climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. NYU: Press.
- ▶ Rutledge, P. (2011). "All The World Is A Story" en *Transmedia Storytelling Workshops for Organisations, Branding & Marketing*. <<http://athinklab.com/2011/11/20/all-the-world-is-a-story/>> Consulta: 10 de febrero de 2015.

