



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN SOSTENIBLE
PARA ILUSTRADORES EN PLATAFORMAS DIGITALES.**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño
Gráfico**

FERRER RAMOS, JIMMY GEANFRANCO

(0009-0008-0671-9653)

**Piura – Perú
2023**

Dedicado a mi madre y mi tía, dos grandes pilares de mi vida y motor de mi éxito laboral.

Gracias por estar siempre.

Índice General

Resumen ejecutivo.....	7
Introducción	8
Capítulo I Planteamiento del Problema	9
Problema de Investigación	9
Formulación del Problema.....	10
Justificación	11
Objetivos de la Investigación	14
Hipótesis.....	14
Capítulo II Formulación de la Identidad de Marca	16
Antecedentes de la marca.....	16
Bases teóricas.....	19
Definición y Construcción de la Identidad de Marca.....	24
Misión, Visión y Valores	26
FODA.....	27
Gestión de branding.	28
Definición de términos básicos.....	31
Capítulo III Planeamiento de Plan de Marketing y Estrategia	35
Indicador y Variables.....	35
Definiciones.....	35
Tipos de Investigación y Análisis.....	38
Capítulo IV Diseño y Ejecución de la Solución	41
Solución Principal	41
Conclusiones	66
Referencias Bibliográficas.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1 Segmentación del público objetivo	26
Tabla 2 Valores de la marca.....	27
Tabla 3 Análisis de Competencia Indirecta.....	89

Índice de Figuras

Figura 1	Logotipo.....	28
Figura 2	Isotipo	29
Figura 3	Colores corporativos	30
Figura 4	Tipográfica corporativa.....	31
Figura 5	Elementos visuales.....	31
Figura 6	Porcentaje de participación del público objetivo por edades.....	51
Figura 7	Porcentaje de participación del público objetivo por genero.....	51
Figura 8	Porcentaje de la población según su zona de residencia.....	52
Figura 9	Nivel profesional del publico objetivo.....	53
Figura 10	Porcentaje de la población según el dispositivo que utiliza como herramienta de trabajo.....	53
Figura 11	Objetivo del publico	54
Figura 12	Nivel aceptación de la ilustración digital como monetización sostenible.....	55
Figura 13	Grado de frecuencia segun el problema mas frecuente en el artista	55
Figura 14	Nivel de importancia de la aplicación e implementación de nuevas estrategias organizativas y monetarias	56
Figura 15	Porcentaje de la población que conforman comunidades de ilustradores.....	57
Figura 16	Frecuencia de interacción entre ilustradores digitales	57
Figura 17	Grado de importancia de la comunidad como herramienta de apoyo.....	58
Figura 18	Diversificación de ingresos del publico.....	59
Figura 19	Porcentaje de la poblacion objetivo segun el tipo de herramienta que utiliza para monetizar.....	59
Figura 20	Grado de aceptación de la diversificación de fuentes de ingreso	60
Figura 21	Frecuencia de los problemas comunes en los ilustradores.....	61
Figura 22	Grado de la planificación como herramienta organizativa	61
Figura 23	Frecuencia del tipo de herramienta empleado para su actividades	62
Figura 24	Nivel de aceptación de una nueva herramienta de trabajo.....	63
Figura 25	Frecuencia de las dinámicas más comunes usadas para la motivación de su desarrollo profesional.....	63
Figura 26	Nivel de aceptación de la utilidad del grado de avance	64
Figura 27	Nivel de interés del publico	65
Figura 28	Nivel de aceptacion del aplicativo segun su tematica utilizada	65
Figura 29	Buyer.....	68
Figura 30	Mapa de empatía.....	69
Figura 31	Customer Journey Map.....	70
Figura 32	Brand Equity.....	71
Figura 33	Desarrollo de piezas (logotipo)	72

Figura 34	Logo (orientación horizontal)	72
Figura 35	Desarrollo de la Tipografía	73
Figura 36	Desarrollo del uso de las tonalidades	74
Figura 37	Desarrollo del icono	74
Figura 38	Ilustración de la plataforma	75
Figura 39	Ilustración de la navegación en la plataforma	75
Figura 40	Embudo de Conversión	76
Figura 41	Pieza visual para el anunciamiento de la plataforma	77
Figura 42	Desarrollo del afiche principal	77
Figura 43	Desarrollo del afiche (QR)	78
Figura 44	Grafica del anuncio para su publicidad en redes sociales	79
Figura 45	Estetica gaming	80
Figura 46	Grafico informativo	80
Figura 47	Pieza visual de campaña	81
Figura 48	Representación grafica de los anuncios digitales en redes	81
Figura 49	Merchandising NEO	82
Figura 50	Banner de activación	83
Figura 51	Valla Publicitaria	84
Figura 52	Sneak peek	85
Figura 53	Diseño simulado App Store	86
Figura 54	Costos de desarrollo del aplicativo	92
Figura 55	Costos de Diseño y Producción	92
Figura 56	Costos de Campaña	93
Figura 57	Primera validación de Propuestas	94
Figura 58	Segunda validación de propuesta	95
Figura 59	Tercera Validación de propuesta	96
Figura 60	Cuarta Validacion de Propuesta	97
Figura 61	Cuestionario	106
Figura 62	Validador 1	107
Figura 63	Validador 2	108

Resumen ejecutivo

El presente proyecto propone el diseño de Neo, una aplicación móvil dirigida a ilustradores digitales que afrontan dificultades para generar ingresos con su arte. Esta propuesta ha sido desarrollada por Jimmy Geanfranco Ferrer Ramos, en la región de Piura, Perú, como resultado de una investigación en el cual combinó el enfoque cuantitativo con herramientas como encuestas aplicadas a ilustradores locales.

El objetivo de Neo es solucionar un problema estructural que afecta a miles de artistas: la falta de ingresos estables, planificación profesional, comunidad activa y estrategias para sostener una carrera creativa. Para ello, la app integra cuatro ejes clave: comunidad digital, diversificación de ingresos, gestión estratégica de contenido y gamificación emocional. Con estos pilares, Neo busca acompañar, motivar y organizar el proceso creativo de cada usuario, transformando el caos individual en una ruta clara hacia la sostenibilidad.

La investigación reveló que más del 80% de los ilustradores no logra monetizar de manera constante, el 68% carece de planificación y el 70% no pertenece a comunidades activas.

Además, el 65% respondió positivamente a mecánicas de gamificación como retos, medallas y niveles, lo que valida el enfoque motivacional de la app.

Al evaluar la propuesta, se espera que captando 400 usuarios pagando S/20 al mes, se obtendría un ingreso mensual de S/8,000, lo cual equivale a S/96,000 anuales. Para alcanzar el punto de equilibrio y recuperar la inversión inicial, sería necesario mantener un promedio de aproximadamente 390 usuarios activos por 12 meses, cada uno pagando S/20.

Introducción

En el medio digital, actualmente la figura del ilustrador ha cobrado mayor visibilidad, pero también enfrenta nuevos desafíos. Plataformas como Instagram, TikTok o Patreon permiten compartir arte a gran escala, pero no garantizan ingresos estables ni procesos creativos sostenibles. Aunque los ilustradores poseen talento, pasión y habilidades técnicas, la mayoría carece de herramientas estratégicas para organizar su trabajo, monetizarlo y mantenerse emocionalmente motivados.

Esta situación no es exclusiva de los grandes mercados: afecta con fuerza a regiones como Piura, Perú, donde la informalidad laboral, la escasa formación en emprendimiento y el acceso limitado a redes de apoyo agravan el problema. Muchos artistas se ven obligados a abandonar sus proyectos o recurren a empleos que no corresponden a su vocación.

El problema ha persistido porque no se ha desarrollado una solución integral que acompañe a los ilustradores en su proceso de crecimiento profesional. Faltan espacios de comunidad, planificación clara, rutas de ingreso diversificadas y estrategias que conecten su arte con su sostenibilidad.