LAURA MARIA VIDARTE GÓMEZ

# SPELLBINDING



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Transmedia Storytelling para Autores
Emergentes de Literatura Juvenil Fantástica


Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar


Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual
2023 - 1

# SPELLBINDING

*Transmedia Storytelling* para Autores Emergentes de Literatura Juvenil Fantástica.


*Presentado por*

**Laura María Vidarte Gómez**

Énfasis en Diseño Editorial

Complementaria en Estudios Culturales

*Dirigido por*

**Diego G. Bérmudez Aguirre**

Doctor en Historia y Artes

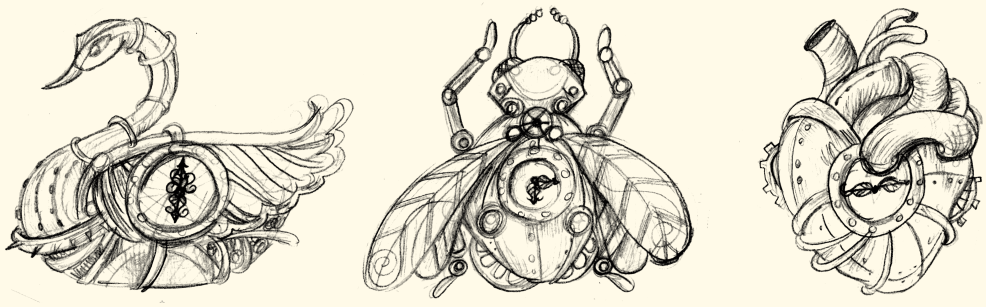
Magíster en Historia

Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Diseño de Comunicación Visual

Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Facultad de Creación y Habitat



# Agradecimientos

Aunque no soy una persona muy religiosa, necesito comenzar esto agradeciendo a Dios (o al equivalente de un creador que espero que exista en este mundo). Él ha sido el encargado de poner a las personas adecuadas en mi camino, para que pueda hacer realidad este sueño.

A mi papá, que me cuida desde esa realidad alterna a la que va cada uno de nosotros una vez que nos vamos de este mundo. Te extraño todo el tiempo, pero sé que estás aquí conmigo, observándome mientras escribo esto. Quiero que sepas que eres amado para siempre, que sepas que nunca me olvido de ti. Y que sepas que te agradezco el tiempo que estuviste conmigo, aunque breve. Siempre seré tu niña.

A mi mamá, que ha sido la mujer más inteligente que he conocido. Sé que tenemos nuestros desacuerdos y que a veces no estamos de acuerdo en todo, pero sé que eso nunca podría hacer que deje de amarte. Cada cosa que hicimos las dos juntas durante mis años de infancia me ha traído aquí, y tú eres responsable de eso. Y yo también seré siempre tu niña.

Un agradecimiento muy especial también al grupo de escritura creativa de Juguete Rabioso. Ha sido un placer pasar las noches de los martes hablando de libros, películas y miembros amputados. Ustedes tienen mucho más talento que yo cuando se trata de escribir, y espero que esta tesis pueda arrojar luz sobre cómo nosotros, como autores emergentes y debutantes, podemos salir adelante en una industria tan complicada. Gracias por todos sus conocimientos sobre la escritura y su amistad.

También estoy especialmente agradecido con algunos de mis usuarios, con quienes he trabajado durante mi tesis. Gracias a Diana, Liz, Chofa, Anahi, Camila, Emily, Juliana e Isabel por todos sus aportes como lectoras. No solo han fortalecido mi tesis con sus comentarios, sino que también han sido las personas en las que he podido confiar durante estos tiempos difíciles. Un agradecimiento muy especial a la otra Cami, a Aleja, Angie y Mari, que a pesar de no ser mis usuarias me han apoyado en este proceso.

También estoy muy agradecido con mi director de tesis, Diego, quien me apoyó desde el comienzo de trabajar en mi tesis. Nunca, ni en un millón de años, habrá una forma de devolverte todo lo que me has ayudado. Solo puedo esperar que nuestro arduo trabajo nos devuelva la recompensa en un par de años. Muchas gracias también a mis profesoras Alioka, Ángela y María Paz que me han dado consejos para hacer mejor y más fuerte mi tesis, tanto en términos de investigación como de diseño. Les debo mucho a todos ustedes.

# Tabla de Contenidos


INTRODUCCIÓN ..... 10
OBJETIVOS ..... 12
JUSTIFICACIÓN ..... 13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 16
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO ..... 18
ALIADO USUARIO ..... 20
MARCO DE REFERENCIA ..... 22
METODOLOGÍA ..... 36
OUTLINING ..... 38
PLANNING ..... 45
CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN ..... 54
REQUERIMIENTOS DE DISEÑO ..... 55
DRAFTING ..... 57
WRITING ..... 65
REVISING ..... 95
CONCLUSIONES ..... 104
REFERENCIAS ..... 106
ANEXOS ..... 108


"We read books to find out who we are. What other people, real or imaginary, do and think and feel... is an essential guide to our understanding of what we ourselves are and may become."
Ursula K. LeGuin

# Introducción

## Visibilización de Obras de Autores Emergentes de Literatura Juvenil Fantástica

La famosa escritora estadounidense Joan Didion escribió en *The White Album* que "nos contamos historias para vivir" (1979). Después de todo, la narrativa es una de las formas más antiguas del arte, desde sus inicios en la oralidad, hasta la actualidad, donde muchas de estas historias nos llegan en la forma de libros. A pesar de toda la nobleza que la creación y la escritura requieren, es imposible pensar que estas no se ven afectadas por nuestro mundo cada vez más globalizado, conectado y hambriento de capital. La profesión de escritor, justamente, tampoco es una de las mejor pagadas, a menos que el libro se convierta en todo un fenómeno, con miles de lectores y la posibilidad de que la obra sea adaptada a otros formatos. Es mucho más difícil cuando justamente se es nuevo en la industria, y la posibilidad de que un libro no se vuelva rentable es muy alta. Y en un género tan saturado como la literatura juvenil fantástica y una industria con tantas barreras sistemáticas, es difícil encontrar una persona que le interese en representar un manuscrito.

Es a partir de todo este panorama, donde se observa como desde la disciplina del Diseño de Comunicación Visual es posible intervenir para ayudar a visibilizar obras de autores emergentes a su público objetivo: los lectores. Analizando los fenómenos culturales que se forman alrededor de este tipo de literatura, como lo es la generación de fans altamente activos en redes sociales y la adaptación a otros formatos más allá de lo impreso, se planteó como objetivo visibilizar una obra de literatura juvenil fantástica a sus audiencias por medio del uso de la *transmedia storytelling*. Primero se identificaron canales y estrategias utilizadas por autores emergentes y editoriales para la visibilización de obras similares, luego se establecieron las necesidades y fortalezas de una obra de un autor emergente de literatura fantástica juvenil, y por último se buscó configurar un sistema de comunicación visual que utilice esas fortalezas identificadas para poder visibilizar la obra. Para lograr esto, se diseñó una metodología que combinaba el *Design Thinking* con el *User-Centered Design,* buscando trabajar muy de la mano con lectores en un contexto cercano. Tras aplicar varias herramientas de caracterización, se descubrió que los lectores son personas que se dejan llevar por la estética y que consumen merchadising de sus libros favoritos, siempre y cuando fueran asequibles y accesibles. Esto, unido con la carga visual que se encontró en el manuscrito, definió que se debería diseñar un *pitch packet* que incluyera diversos productos tanto análogos como digitales para convencer a los lectores de involucrarse con la obra.



# Objetivo General

**Visibilizar** una obra de literatura juvenil fantástica de un autor emergente a sus audiencias a través de la *transmedia storytelling*.

# Objetivos Específicos

1. **Identificar** los canales y estrategias utilizadas actualmente por autores emergentes y editoriales para la visibilización de obras de literatura fantástica.

2. **Establecer** las necesidades y fortalezas de la obra de un autor emergente de literatura juvenil fantástica.

3. **Configurar** un sistema de comunicación visual que utilice las fortalezas de la obra para su visibilización.

# Justificación

La literatura juvenil como género dentro del mercado literario se encuentra en un auge sin precedentes. Según reporta *The Balance Caree*r, los libros clasificados dentro de esta categoría han doblado sus cifras entre los periodos de 2002 y 2012. En 2002, los libros publicados bajo esta denominación rondaban los 4.700 libros. Para 2012, fueron 10.000 títulos (The Balance Career). Sin embargo, es importante entender que esta denominación se refiere a "ficción escrita, publicada y comercializada para adolescentes y jóvenes adultos entre la edad de 12 a 18 años" (Van Leeuwen, s.f.). Es decir, dentro de esta gran clasificación, es posible encontrar subgéneros relacionados como lo es el Contemporary, Romance, Misterio, Thriller, Ciencia Ficción o Fantasía.

Chloe Gong, autora de *These Violent Delights*, habla sobre cómo la literatura YA (inglés para Adulto Joven) está definida por la audiencia a la cual que intenta llegar, a diferencia de los rangos de edad establecidos o



temáticas. Si bien la denominación de la novela juvenil se enfoca en lectores entre los 12 a los 18 años de edad, más del 78% de las personas que compran estos libros tienen más de 18 años de edad. Es un mercado que constantemente está cambiando y que está marcado por tendencias. En 2012, con la publicación de *Twilight* de Stephanie Meyer, el mercado se saturó de romances paranormales, con los primeros cinco puestos de las listas del New York Times, siendo ocupados por libros de este género. (Gong, 2021). Algo similar ocurrió con *The Hunger Games* de Suzanne Collins, el cual generó un boom de libros distópicos con protagonistas adolescentes. Entre ellos se encuentran títulos como *Divergent* de Veronica Roth, *The Maze Runner* de James Dashner y *The Fifth Wave* de Rick Yancey (todas estas también recibieron por lo menos o múltiples adaptaciones cinematográficas de alto presupuesto).

La popularidad del género se debe principalmente porque son historias que hablan sobre el descubrimiento personal, con la particularidad de que las reglas del mundo en el que se encuentran estas historias son diferentes a las de la realidad. El City Journal menciona como esta fascinación está unida a un sentimiento que se ha venido desarrollando en el siglo XXI en el cual los adolescentes (y adultos por extensión) sienten que no tienen control de sus vidas (Greer, 2021). Entre recesiones, guerras y pandemias, la actitud de los personajes adolescentes de dichas novelas ayuda a los lectores de estas a encontrar un consuelo, y un sentido de pertenencia, al poder compartir su amor a estas a través de redes sociales como Twitter, Instagram, Tumblr y, más recientemente, TikTok.

Para la década de los 2020, las tendencias parecen responder a la búsqueda de "diversidad" en un mercado que ha sido dominado por narrativas blancas. Series como *Children of Blood and Bone* de Tomi Adeyemi, *Legendborn* de Tracy Deonn y *An Ember in the Ashes* de Sabaa Tahir, son todas historias que se han enfocado en crear fantasías con personajes de color y de diferentes backgrounds culturales. Lidia Eldson, en *Diversity or Reality? Representation in YA Fantasy,* reporta que para 2017 solo el 24% de la literatura juvenil publicada era sobre personajes pertenecientes a grupos marginalizados (afroamericanos, asiáticos, nativos americanos y latinos) y solo

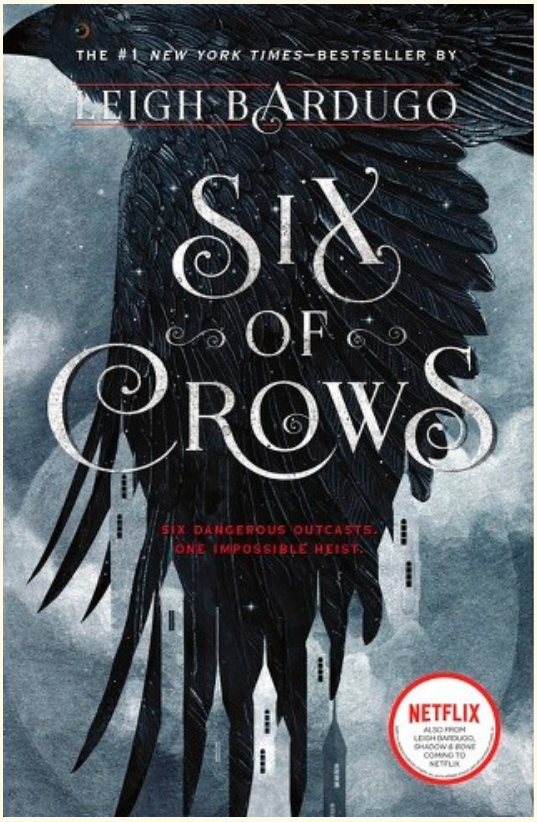



**Portadas de izquierda a derecha:** *We Hunt the Flame* (Faizal, 2019) , *These Violent Delights* (Gong, 2020) y *Six of Crows* (Bardugo, 2015)

el 15% eran escritas por personas de estas mismas comunidades (Cooperative Children's Book Center citado por Eldson, 2018).

El panorama parece estar cambiando. Chloe Gong, cuya novela se convirtió en una de las más vendidas de Amazon, es una retelling de Romeo y Julieta en el Shanghái de 1920, en el cual los protagonistas pertenecen a mafias rivales que incluye elementos fantásticos e históricos. Los personajes son asiáticos, un grupo étnico que apenas está siendo representado dentro de un panorama que es abrumadoramente blanco. También es el caso de Hafsah Faizal, autora de *We Hunt the Flame* (quien también es conocida por ser una mujer niqabi), cuyo libro toma lugar en Arawiya, un mundo fantástico inspirado por Arabia y el Medio Oeste, y que ha ganado mucha popularidad en BookTok, el lado de la red social TikTok en el cual se habla de literatura, (Samin, 2019). Más recientemente, Alex Aster, escritora de *Curse of the Night Witch* y *Lightlark*, comentó como al realizar un TikTok con la sinopsis de este último, logró volverse viral y conseguir un contrato de Amulet Books. El libro, para la fecha de escritura de este texto, se en-




cuentra en el puesto número uno de la lista del Young Adult & Children's Hardcover del The New York Times.

**Casos como el de Aster, Faizal y Gong nos demuestran cómo cada vez más existe un público y un mercado en el cual historias diversas pueden tener éxito, encontrar y construir una audiencia que les apoyara en sus futuros proyectos por la calidad de su trabajo.**

Por el lado hispanoamericano, los autores emergentes tienen otras dinámicas para hacer publicados. Editoriales como Planeta poseen sus propios sellos dedicados a los diferentes géneros literarios existentes a los cuales los escritores pueden enviar sus manuscritos. Plataformas digitales como Wattpad se han convertido también en el medio por el cual jóvenes escritores pueden presentar sus escritos, muchos de estos siendo publicados y distribuidos alrededor del mundo gracias al apoyo de su fanaticada. ITA Editorial es otro ejemplo en el cual autores de diferentes partes de Latinoamérica pueden enviar sus relatos o propuestas de novela para ser publicados.

En el contexto colombiano, la literatura juvenil e infantil estaría dominada por traducciones y adaptaciones de títulos internacionales, al igual que una precarización de la industria editorial nacional desde los años noventa. Mayorga (2019) menciona como durante esta época, los cambios en materia económica generaron que los principales actores de la industria se quebraran y los escritores quedaran huérfanos.

En el país, la distinción entre literatura juvenil e infantil es borrosa (se suelen ver como un solo grupo) y se suele privilegiar los títulos pertenecientes a esta última. Según las cifras de 2017 de la Cámara Colombiana del Libro, la industria editorial colombiana produjo 18.508 títulos. De estos, 921 fueron para público infantil y 22 de temáticas juveniles (Mayorga, 2019). Si bien puede parecer un número bajo de títulos, el 22,4% de las ventas generadas en el sector editorial corresponden a libros juveniles-infantiles. Las editoriales han tomado nota del incremento de los niveles de lectura en Colombia y están actualmente buscando nuevos talentos y obras que puedan ser adaptadas a otros medios de comunicación diferentes al medio escrito.

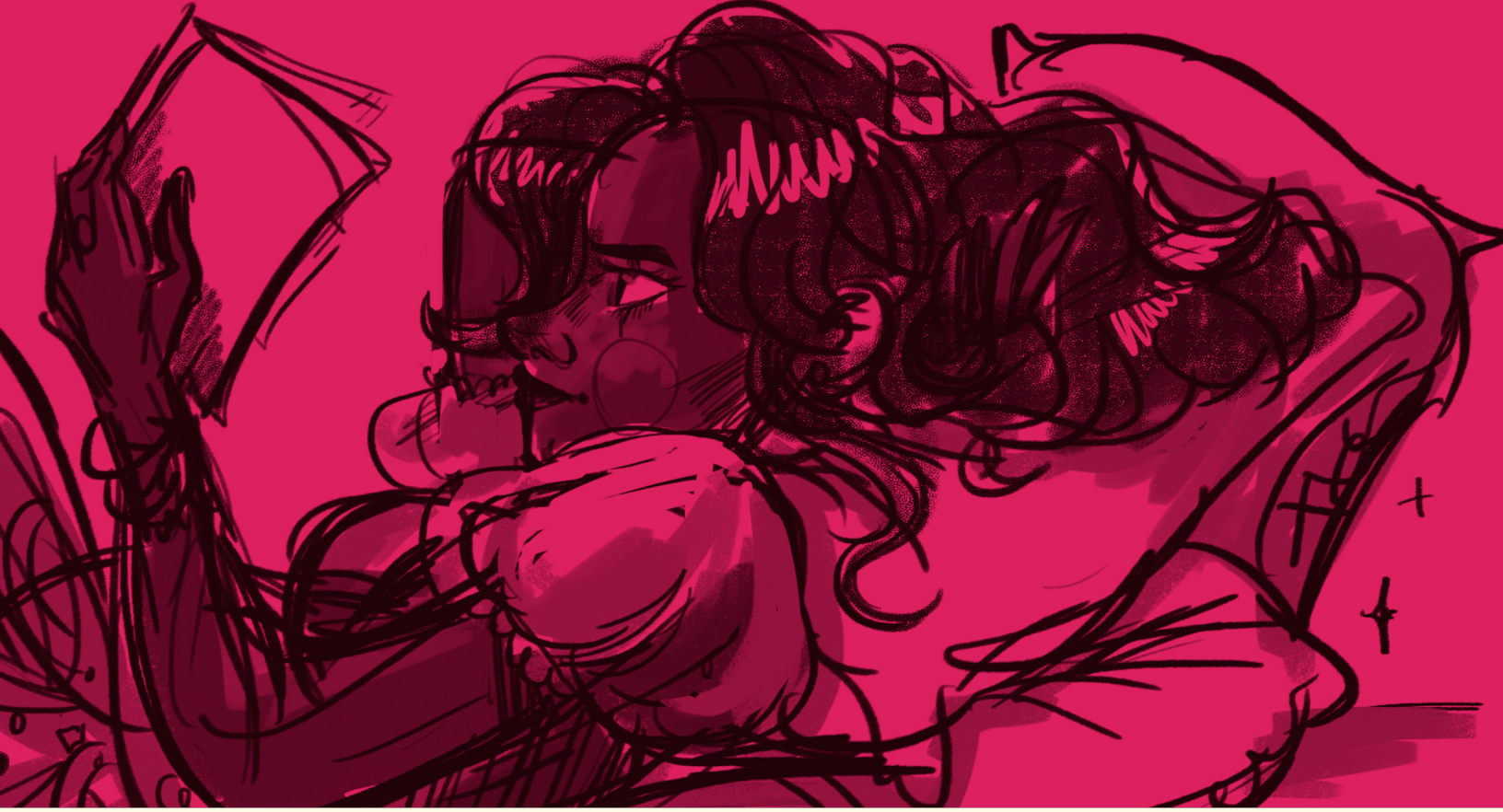
Se considera, en lo personal, que este tema es fundamental tenerlo en cuenta. La literatura y todo lo que conlleva leer son de las experiencias más enriquecedoras a las cuales una persona se puede enfrentar en la vida. Ocurrió en el caso personal, y gracias a esto, surgió una pasión por también querer contar historias. Historias que en su mayoría hablan de escapar a mundos inimaginables, con protagonistas que tienen sueños más grandes que ellos mismos y que deben enfrentarse a miedos reales. La fantasía, como más adelante se abordará, posee un valor que va más allá del simple deseo de vivir en mundos diferentes al nuestro. Quiere crear paralelismos, advertir de problemáticas, representar cuestiones filosóficas, mostrarnos situaciones, entre otras necesidades literarias que dependen de quien tenga en su poder la pluma. No solo esto: la literatura también es un refugio. Se observa también cómo está sujeta a cuestiones industriales y a problemas que pueden ser solucionados a través del diseño, y los intereses personales. Es esa la razón por la cual se decidió plantear este proyecto de investigación: para poder dar una solución creativa e innovadora a una problemática que no solo afecta a uno de mis intereses profesionales particulares, sino también el de otros escritores que se encuentran en situaciones similares.



# Planteamiento del Problema

Publicar un libro no es una tarea sencilla. De hecho, es un proceso que puede durar alrededor de dos o más años y va mucho más allá del momento en el que el libro se expone a la venta. Hay momentos de edición profesional, de presentación a lectores beta, de firmas entre agentes literarios y editoriales. Sin embargo, más allá de publicar material que sea bueno con respecto a su calidad literaria, hay que recordar que es un negocio. Por ende, el objetivo de todos los actores del proceso será vender. **Existen dos extremos de la situación: libros que han sido rechazados por muchas editoriales y que luego se convierten en éxitos rotundos; y libros que, a pesar de que la editorial está segura que será un éxito, no resultan rentables** (Sánchez Vigil, Marcos Recio y Villegas Tovar, 2008). Todo el peso de la decisión termina recayendo en las modas literarias del momento, la fuerza de la premisa para atraer lectores, las tendencias del mercado editorial, entre otros factores.

Existen casos excepcionales a la regla, como cuando el autor del libro es sinónimo de superventas (o *best-seller)*, lo cual le da el privilegio de vender sus obras sin problema alguno. Stephen King, según reporta Vox, es el único autor en tener más de 30 libros que hayan logrado el primer puesto en listas de este tipo (Romano, 2018). Muchos de estos han tenido adaptaciones fílmicas (algunas más de una versión) que a su vez se han convertido en clásicos de culto. Pero esto ocurre cuando se llevan más de cuarenta años de trayectoria profesional. Para los demás autores, quienes ya hayan publicado un libro previamente, implica tener que constantemente producir y escribir un libro; muchas veces bajo el consejo de su agente literario que les recomendará géneros, tropos y otra cantidad de elementos de la trama para basarse. Sumado a esto, en la era digital y de las redes sociales, **el autor no solo debe dedicarse a escribir: también debe ser parte activa-participativa en la**



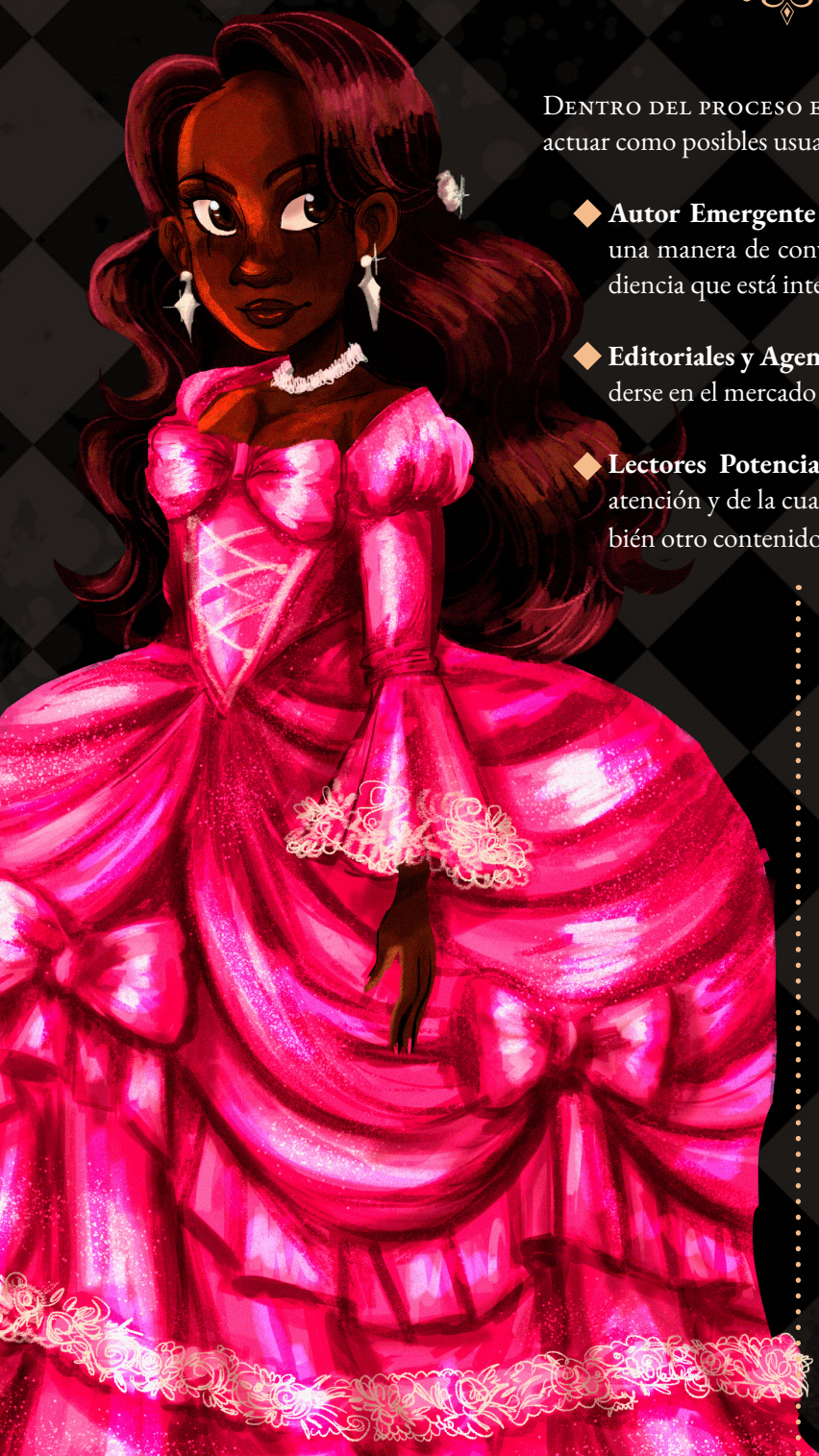
**promoción de su trabajo, y la conformación de una comunidad alrededor de este.**

Es por todo esto que la situación se complica cuando se habla de autores emergentes. Este término se utiliza para referirse a escritores quienes estén en ruta de publicar su primera novela. Todo comienza en el momento de escribir la novela, lo cual implica mucha investigación y muchas horas de revisión si se quiere que esta sea de muy alta calidad. Seguido a esto, el proceso de conseguir un agente y una editorial que esté interesada en pública es extremadamente difícil. **Muchos agentes rechazan los manuscritos de los escritores por distintas razones. A su vez, muchos escritores que sí tienen agentes han tenido que dejar de enviar manuscritos de sus historias a editoriales al ver que también han sido rechazadas por estas.** Y cuando se logra conseguir una editorial, esto también representa un reto para todos los actores involucrados. Implica empezar a crear una plataforma para el autor desde cero, en construir una audiencia que esté interesada en la premisa del libro, y que esto se traduzca en acciones para aumentar la expectativa del libro hasta el momento de su publicación.

Igualmente, cuando dicho manuscrito hace parte de un género literario que es tan popular como es la literatura juvenil de fantasía, hay una gran competencia debido a la saturación del mercado. Hay una gran variedad de libros bajo este sello con premisas, estéticas, tropos y contextos similares que hacen que los libros sean difíciles de distinguir los unos de los otros. Si alguno de los aspectos previamente mencionados (plataforma, audiencia, acciones, etc.) no se logra, es muy posible que el libro no se vuelva rentable. **A todo esto, se le suma una problemática presente en la industria editorial: la falta de apoyo a escritores emergentes por parte de sus editoriales.** Esta misma se complica aún más si se tiene en cuenta que hay barreras sistémicas que afectan a los autores por factores de género, raza, orientación sexual, identidad de género, origen étnico, nacionalidad, etc. Esto, como explica Aisha Yusuf en su artículo *Book-Took: A Double Edged Sword for the Publishing Industry,* "limita el rango de historias y perspectivas a las cuales se exponen los lectores y perpetúa estereotipos dañinos" (2023).

A partir de todo esto, se propone la siguiente pregunta de investigación: **¿De qué manera se pueden visibilizar las obras de autores emergentes de literatura juvenil fantástica a sus audiencias para que estas tengan éxito?**

# Descripción del Usuario



Dentro del proceso editorial, se encontraron tres actores que pueden actuar como posibles usuarios del proyecto. Estos son:

- **Autor Emergente de literatura fantástica** interesado en encontrar una manera de convencer a las editoriales que su novela tiene una audiencia que está interesada en leerlo.
- **Editoriales y Agentes Literarios** que buscan novelas que puedan venderse en el mercado literario y que tenga potencial de ser un *best-seller*.
- **Lectores Potenciales** que encuentran una historia que les llama la atención y de la cual van a poder obtener más que sólo libros sino también otro contenido llamativo.

De estos tres, se determinó que el usuario principal del proyecto serán los **Lectores.** Dado el poder social y económico que tienen como consumidores, tener una audiencia previa a la publicación, en teoría, podría beneficiar a las Editoriales, los Agentes literarios y al Autor Emergente.

De este grupo de usuarios que es bastante amplio, se trabajara con una muestra cercana como son los jóvenes lectores, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con afinidad por la literatura fantástica. **El rango de edad establecido es entre los 17 y los 25 años de edad.** Con respecto a su perfil psicográfico son **jóvenes curiosos, apasionados por la lectura de diferentes géneros literarios, divertidos, interesados por la escritura, dispuestos a compartir dichos intereses con otras personas**. Tienen una afinidad con el manejo del idioma, **el bilingüismo**, la narrativa, los medios de comunicación y el entretenimiento.




**Tarjeta Persona de Usuario Ideal - Fase de Planning**
Elaboración personal

# Aliado Usuario



**Reunión Juguete Rabioso**
Fotografía de Elaboración Propia

Para este proyecto se cuenta con un aliado-usuario que ayudará tanto en la etapa de investigación para la definición del perfil del usuario como en la etapa de creación, para la validación del proyecto.

## El Juguete Rabioso

Es el grupo de literatura y escritura de la Pontificia Universidad Javeriana. Liderados por el **profesor Sergio Chacón Peña**, docente de la universidad, en el Juguete Rabioso los estudiantes y el docente realizan una tertulia para conversar sobre novelas, cuentos y cuestiones de escritura. Cada semestre, se establece un género literario a partir del cual los estudiantes escribirán y trabajarán en un relato. Algunos enviarán dichos relatos a concursos a nivel nacional o internacional. Los estudiantes que hacen parte de este se caracterizan por tener intereses serios sobre escritura creativa y la lectura, lo cual los hace las personas indicadas para caracterizar al usuario en la fase de investigación y realizar una prueba de validación del proyecto en la fase de creación.





# Marco de Referencia

Partiendo de los ejes establecidos en la caracterización presentada en el apartado anterior, se establecen tres términos para el abordaje del proyecto de investigación, al igual que nueve palabras claves para su profundización. Estos son:

1. **Eje Literario:** Desde el análisis literario, el manejo de la industria editorial y la terminología utilizada en esta última. Los términos dentro de este eje son: Fantasía, Literatura Juvenil Actual, Industria de la Publicación de Libros y Propuesta de Libro.
2. **Eje Cultural:** Desde la interacción de las audiencias con productos de ficción. Los tres conceptos dentro de este eje son: Cultura del Fandom, Hype y Relaciones Autor-Lector.
3. **Eje de Diseño:** Desde los fundamentos del diseño, la investigación en diseño y los estudios narrativos. Son la columna vertebral de las decisiones de diseño y del enfoque que tiene el proyecto. Estos son: Transmedia Storytelling, Marketing de Libros, Detectabilidad, Ilustración Narrativa, Diseño Editorial, y Elementos prominentes en las portadas de literatura juvenil fantástica.




# EJE LITERARIO

## Literatura Fantástica

*"It is through fantasy that we have always sought to make sense of the world, not through reason"* (Zipes, 2009).

Empezar a hablar sobre qué es la fantasía resulta una tarea compleja, pues la palabra tiene tanto un significado psicológico como literario. Ambos significados están ligados, pero en este caso utilizaremos la definición del autor inglés C.S.Lewis en su ensayo *The Meanings of Fantasy*, disponible en *An Experiment In Criticism:* "Desde lo literario, una fantasía se refiere a cualquier narrativa que trata sobre imposibles y lo pre-natural" (pg.36, 1961). Títulos como la trilogía del Señor de los Anillos de J.R.R. Tolkien, la saga de Harry Potter por J.K. Rowling y *Las Crónicas de Narnia*, escritas por el mismísimo Lewis, son algunos de los libros más conocidos que se apegan a la descripción mencionada. En ellos, encontramos elfos, gnomos, orcos, colegios de magia y un mundo que solo puede accederse a través de un ropero; criaturas y lugares que solo pueden existir en las páginas de un libro y en la mente de quienes lo leen. La fantasía, y por extensión la ciencia ficción, son de los pocos géneros literarios que no se encuentran limitados por las reglas de nuestra realidad. Sus mundos manejan una lógica propia, un sistema que es responsabilidad del autor definir. Lucia Owen define tres de los elementos que la fantasía hace mejor que cualquier otro género: 1) Provee un ejercicio para la imaginación; 2) Nos permite vernos de manera más precisa debido a que ocurre en nuestra imaginación; y 3) Permite un escape y encontrar esperanza (pg.1, 1984).

Son justamente estas características de la literatura fantástica que han hecho que se le considere una literatura con poca importancia. Después de todo, vivimos en un mundo que domina la razón, la tecnología, la realidad. La fantasía es vista como una actividad perteneciente a la infancia, que puede incluso llegar a ser percibida como peligrosa. Dicho fenómeno es explorado por Ursula K.

Le Guin, una de las autoras de fantasía y ciencia ficción más aclamadas del siglo pasado, su ensayo "*Why Americans Are Afraid of the Dragon?*" En resumidas cuentas, Le Guin menciona que la actitud anti fantasía presente en la sociedad americana se debe principalmente a que esta (la fantasía) va en contra de los valores fundacionales de dicha nación. Leer fantasía es una búsqueda del placer y en la concepción puritana, el placer es un pecado. Leer fantasía no representa una ganancia que pueda medirse en lo económico, por ende, el gran empresario lo ve como un gasto injustificado. Leer fantasía requiere de imaginación, una condición que es vista como algo infantil o "de mujer", lo cual lleva a que los hombres, formados por una cultura patriarcal y de masculinidad tóxica, decidan no leerlo. Leer fantasía es una actividad que, como dice Le Guin, "da placer y disfrute", pero también es una que "profundiza el entendimiento de tu mundo, de tus semejantes, de tus propios sentimientos, de tu destino" (pg.45).

## Literatura Juvenil Actual

La literatura dirigida hacia lectores jóvenes ha venido creciendo en los últimos años, principalmente porque llena el vacío entre la literatura infantil y la literatura para adultos. Ackermans describe que los libros dentro de esta categoría de edad (entre los 13 hasta los 18 años) tratan temas "particularmente relevantes para los adolescentes, como crecer, la formación de relaciones, el conflicto, y la búsqueda de la identidad propia y el sentido de la vida" (2021). Es por esto que la presentación de dicha literatura a los jóvenes de la actualidad se ha vuelto un reto de marketing, dadas las diversas opciones para alcanzar dicho público en la era digital. Dado que los adolescentes de hoy en día han crecido en una cultura de marcas, donde constantemente se están teniendo que definir por lo que consumen, la literatura juvenil también ha tenido que convertirse en una marca. La autora cita los ejemplos del autor John Green, y las novelas *Twilight* y *The Hunger Games* como literatura que se ha vuelto una marca en sí. Para eso solo es necesario ver cómo es posible encontrar películas, videojuegos, conciertos y una innumerable cantidad de productos de merchandising relacionados con estos libros para entender esto. Unido a esto, Ackermans también menciona que es importante tener en cuenta la dinámica que maneja la literatura juvenil con otras manifestaciones culturales y artísticas. "Tal vez la dimensión más saliente de la ficción YA es que no solo existe como una serie discreta de productos textuales, pero como una ecología de medios en la cual diferentes productores de contenido trabajan a través de diferentes plataformas de comunicación para tener la atención de la gente joven" (Alexander a través de Ackermans, pg.7, 2021)

Por último, uno de los más importantes aspectos de la incorporación de lectores jóvenes adultos en los mercados literarios es la cultura participativa que se ha formado a través de las redes sociales. Mientras en el pasado los lectores debían buscar recomendaciones por parte de profesores, bibliotecarios y padres, la virtualidad y las redes sociales han permitido que los lectores puedan compartir recomendaciones e interactuar con las editoriales encargadas de la publicación de los libros que quieren leer. Crear comunidad no solo beneficia a la relación lector-lector, editorial-lector o autor-lector, sino que también satisface la necesidad de los jóvenes de pertenecer a un grupo.

## Industria de Publicación de Libros

Clark y Phillips (2008) definen la industria editorial como "el altamente competitivo negocio de desarrollar y promocionar libros (...)" caracterizado por su inherente factor de riesgo que constantemente "busca y espera éxito - seguro en la creencia que la recompensa futura podrá exceder las pérdidas". En vez de ser intermediarios en la relación autor-lector, la editorial añade valor al trabajo del autor, confiere la autoridad de su marca al trabajo del autor y financia la producción y promoción del libro.

La industria tiene dos ejes que marcan la forma en la que se presentan los libros que vende cada editorial: el consumer publishing y el non-consumer publishing. Nos centraremos en la primera, pues esta es la parte más visible de la industria. Son todos aquellos libros que se presentan en librerías, reciben atención






mediática y están dirigidos al lector general. Esto lo convierte en el lado más riesgoso del negocio editorial: muchos libros fracasan, pero la recompensa que puede representar un *best-seller* puede ser excelente. "En términos generales, para que un libro prospere, es vital que el editor obtenga pedidos por adelantado o de suscripción de los libreros antes de la publicación y que la respuesta al libro sea buena en las primeras semanas posteriores a la publicación. Las ventas máximas de la mayoría de los libros nuevos ocurren dentro del año posterior a la publicación. La mayoría de los títulos de libros de bolsillo y de ficción de tapa dura para adultos mueren en tres meses o solo unas semanas, mientras que la ficción de libros de bolsillo y de no ficción de tapa dura escrita por autores famosos puede durar más tiempo" (Clark & Philip, pg. 70, 2008).

En el capítulo 6: Los autores, de *Inside Book Publishing,* Clark y Philips describen que el método tradicional para que un autor pudiera ser publicado radicaba en enviar el manuscrito a un número determinado de casas editoriales y esperar que "esta llamé la atención de un editor relevante" (pg.105). Este método se sigue manteniendo en las casas editoriales latinoamericanas y españolas. Dentro del consumers publishing se ha vuelto mucho más común que los escritores tengan un agente primero que luego contactara con la editorial. La función del agente es "vender y licenciar los derechos de una gran cantidad de medios (no solo editoriales) en casa y en el exterior de parte de su cliente, con el cual tienen un contrato con cada libro por todo un término de copyright" (pg.111). Cuando el autor haya podido adquirir un agente, es la función de este último presentar un pitch a la casa de publicación más conveniente y negociar un contrato justo para el autor.

El modelo anteriormente descrito funciona principalmente con libros de ficción, sin embargo, Clark y Phillips también describen otra herramienta: la propuesta de libro.

### Propuesta de Libro

La propuesta de libro es un documento pedido por las editoriales al autor cuando el texto está en sus primeras etapas. Funciona principalmente para libros de no ficción y de textos educativos, así como también para novelas gráficas. Es una guía del libro, la cual informa a la editorial sobre los contenidos del libro y el potencial comercial de un libro. Esto asegura que el autor no tenga que tomar el riesgo de escribir todo un libro hasta que no tengan un contrato asegurado. A continuación, se describen los elementos comunes de un documento de propuesta de libro:

1. **Título:** Llamativo y crucial para el éxito del libro
2. **Introducción:** Tiene un resumen de las ideas del libro y su mercado potencial.
3. **Contenidos**: Provee una estructura general del libro, al igual que muestra que se trata en cada capítulo.
4. **Número de lectores:** ¿Responde a las preguntas de quién leerá este libro?

5. **Competencia:** Incluye autores conocidos en el mercado al cual se está escribiendo. Responde a la pregunta ¿cómo el libro difiere o mejora lo presentado por otros títulos similares?
6. **Ideas de marketing:** Incluye como se puede promocionar el libro, incluyendo eventos, aniversarios, ganchos mediáticos para atraer la atención del público, conexiones con gente famosa, etc.
7. **Detalles del autor:** Información biográfica del autor del libro. En el caso de la literatura no-ficción, el autor debe probar sus credenciales para hablar de dicho tema. (Clark & Philips, pg.106-107, 2008)

Por el lado de las novelas gráficas y los cómics, no hay una sola manera de hacer la propuesta del libro (o llamada pitch packet o propuesta de novela gráfica). Basándonos en lo presentado por Victoria Ying en su artículo, *"What's in a Graphic Novel Proposal?"*, el pitch packet se diferencia por incluir:

1. **Portada:** Ayuda a vender la idea a la persona que va a leer la propuesta.
2. **Perfiles de los personajes:** Presenta a los personajes de la novela con ilustraciones al lado.
3. **Sinopsis:** Un documento de entre 500 a 1000 palabras de todo lo que ocurre en la novela.
4. **Páginas terminadas (3-5):** Muestran cómo se verán las páginas terminadas del libro, teniendo en cuenta el número de tintas y el arte interior.
5. **Layouts (10-20):** Páginas no terminadas donde se demuestra que el autor conoce el medio de la novela gráfica/cómic.
6. **Primeras 20 páginas del guion:** Si se es un autor que utiliza un guion antes de ilustrar, se envían las primeras páginas del libro. (Ying, 2020).





# EJE CULTURAL

## Relación Autor-Lector

De acuerdo con Darnton (1989), "autor" y "lector" son dos elementos dentro del ciclo de publicación que normalmente no interactúan, a menos que se trate de la relación simbólica que ambos manejan ante el libro. Sin embargo, como lo plantea R. Lyle Skains, con la llegada del internet y las nuevas formas de arte (cine, videojuegos, etc.), ha llevado a que los lectores que quieran seguir experimentando una novela puedan hacerla más allá de la típica adaptación al cine o televisión, clubs de fans o fan fiction. Ahora, es posible encontrar páginas webs construidas por fans, galerías de fotos, juegos, foros y blogs en los que no solo participan los lectores sino también el autor. Las comunidades online, por ejemplo, "expanden la dinámica entre el autor, el texto y el lector al ofrecer un espacio para el discurso meta ficcional y, por lo tanto, brindan oportunidades para que los lectores influyan y den forma a los textos que el autor está creando, a través de comentarios y material aportado por los lectores" (Skains, pg.3, 2010).

La interacción entre estas dos partes puede verse promovida tanto por el autor como por la audiencia. Por parte del primero, estos suelen tener una página web en la cual incorporan elementos interactivos que fomentan una comunidad *online*. Juegos, blogs, foros especiales para la discusión de sus novelas y, en el caso especial de los autores de fantasía, proveen a sus lectores con dibujos de sus personajes, mapas del mundo, noticias ficticias y documentales falsos (pg. 7). Se podría decir que, dado al extenso trabajo de investigación y construcción de mundo que requiere la fantasía, es mucho más probable que el escritor de este género quiera compartir a sus lectores información que no necesariamente es relevante (pero sigue siendo interesante) de su novela a sus lectores. Esta es una decisión consciente de los autores por explorar más a fondo la relación entre lectores y autores. Por el lado de los lectores, es común encontrar que estos creen contenido inspirado en las novelas que leen. FanFiction.net y

ArchiveOfOurOwn son solo algunos de los dos sitios más populares para encontrar ficción creada por fans basadas en sus propiedades intelectuales favoritas, al igual que la creciente Wattpad. Con la llegada de TikTok, Instagram y Twitter es mucho más posible adquirir una respuesta a una pregunta de un autor en tiempo real, al igual que lograr que estos vean una propuesta visual basada en su obra, lo cual continúa alimentando el ciclo de interacción entre estos.

## Cultura del Fandom

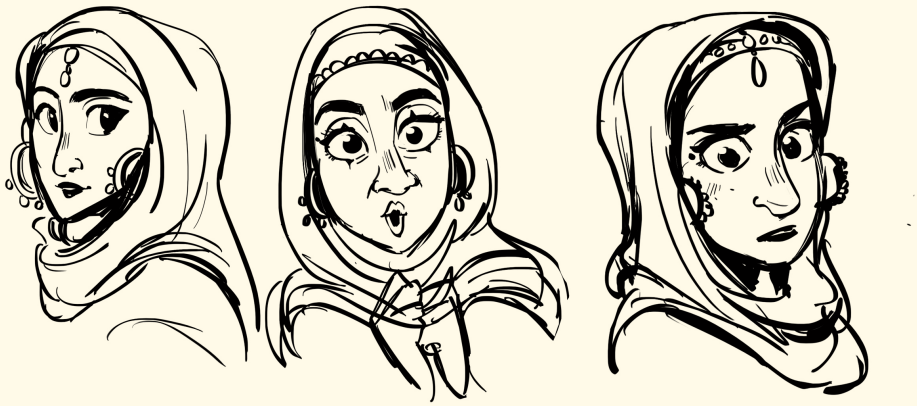
Un *fandom*, como lo define Gooch (s.f.), es "un grupo de fans que forman redes sociales con otros basados en su interés común en leer o ver textos particulares y, por su lado, los fans escriben o producen (...) material para ese texto". Se trata de toda una cultura, con jerga, frases propias y reglas basadas en el producto cultural que a todos los participantes les interesa. Los miembros de estas comunidades conversan y dialogan sobre temas referentes a los personajes, narrativas, adaptaciones y demás cuestiones sobre el producto. Igualmente, los participantes crean muestras de literatura y arte, como canciones, videos (o *edits*), dibujos o ilustraciones (*fanart)*, revistas *(fanzines),* historias *(fanfiction)* o incluso ropa (llamada *cosplay),* todo esto inspirado en esta pieza ya mencionada.

Gooch menciona entonces que "al crear estos aspectos y actividades culturales, los fanáticos han creado un tipo de comunidad en la que solo los fanáticos pueden participar plenamente. Cada una de estas actividades es un modo de comunicación en el que los fanáticos interactúan y se relacionan entre sí para crear una comunidad diversa pero íntima" (pg.18)

## Hype

La palabra *hype* (del inglés que significa "entusiasmo") es usada en el mundo literario para referirse al fenómeno de los libros que son considerados *best-sellers*. Este fenómeno, como lo define Hegalson, Kaarholm y Steiner (2014) se refiere a todos aquellos libros que constantemente se están comprando, leyendo y discutiendo por millones de personas. Usualmente, esta palabra tiene atada una connotación un poco complicada, pues se considera que el hype es algo manufacturado, creado por quienes producen el libro para ganar dinero. Hegalson et al. mencionan que "ninguna editorial puede producir por sí sola un best-seller, e incluso si un gran grupo de lectores pudiera difundir la palabra y crear un best-seller, el descubrimiento de un solo título de superventas usualmente depende de las estrategias de marketing, unido con el efecto voz-a-voz de lectores entusiasmados" (pg.8, 2014).

Vale resaltar que el *hype* no solo se refiere a un fenómeno en el cuál se tiene en cuenta las relaciones industriales, para-textuales y de marketing alrededor del libro, sino que también encierra las formas en las que los lectores se relacionan con el texto. Si bien el hype es la primera parte del proceso de marketing de un libro, esta palabra para los autores va más allá. El hype alrededor de un libro es una promesa de una experiencia de lectura, enmarcada en el título del libro. No solo esto: el título de best-seller también ayuda a crear una franquicia del título. Cada vez más es posible ver como la relación entre la industria editorial y la del entretenimiento (películas, televisión, videojuegos, juegos de mesa, etc.) Las adaptaciones del libro a otro formato también implican un aumento en las ventas del libro, alimentando así la franquicia que se va formando. Incluso puede haber adaptaciones a otros formatos editoriales como es la novela gráfica, el cómic, el relato corto o guías para entender el mundo; al igual que productos de merchandising como joyas, ropa, posters, libros de arte y decoración, muñecas y demás. Todo este círculo de producción palidece cuando el producto best-seller tiene un impacto en áreas aparentemente inconexos como es el turismo, la religión, la historia o la educación. Efectos como estos son apenas una muestra del verdadero poder que puede llegar a tener un *best-seller,* cuyas dinámicas apenas se están empezando a comprender.



# EJE DE DISEÑO

## *Transmedia Storytelling*

Melanie Schiller en su texto *Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences* habla sobre las nuevas prácticas de transmedia por la cual, franquicias como *Game of Thrones* y *Harry Potter* enriquecen sus universos a través de la expansión a otros medios de comunicación. Schiller menciona como este fenómeno hace parte de otro más grande, conocido como comunicación *cross-media* (2018). Particularmente, el *storytelling transmedia* se enfoca en la narrativa y en potenciar las cualidades de los medios para contar historias. Es decir, más allá de realizar una adaptación exacta del material original a otro soporte, se utilizan estos nuevos medios para expandir y narrar otras historias propias de estos mundos.

Hay dos características que aborda la autora que son propias del *storytelling transmedia*. La primera es que el *storytelling transmedia* permite la variedad en narradores y puntos de vista de donde se narran las historias, y como estas complementan el mundo principal. Lo descrito es posible de ver con la saga Avatar de Brian Konietzko y Michael Dante DiMartino. Tras la finalización de la serie original, *Avatar: The Last Airbende*r, se han producido una serie animada *spin-off (Avatar: The Legend of Korra)*, comics, al igual que la creación de un estudio de animación (Avatar Studios) que producirá las historias de personajes derivados de la serie original o completamente nuevos (Rull, 2022).

La segunda característica mencionada es que el storytelling transmedia "demanda nuevos términos de participación de usuario, al igual que análisis" (Schiller, 2018, p. 102). Con respecto a esto, el texto analiza cómo estas prácticas responden a un fenómeno actual como es el aumento en la popularidad del contenido generado por fanáticos de una franquicia. El usuario de estos productos de entretenimiento ya no consume de forma pasiva, prefiriendo ser parte participativa de la creación de una cultura alrededor de un producto especial. La cultura de fandom es esencial para que el storytelling transme-

dia funcione, pues esta necesita de su participación y le da a su vez mayor agencia. Schiller menciona así el ejemplo de la franquicia Harry Potter. Particularmente, los fans de esta tienen a Pottermore, una plataforma virtual en la cual toman un test básico sobre personalidad y a partir de esto, el sombrero seleccionador les da un resultado sobre la casa de Hogwarts a la cual pertenece. Esto, dentro del mundo de Harry Potter, es un factor de identificación que permite interactuar entre aquellos que les gusta esta franquicia. Además, Pottermore también funciona como una tienda virtual en la cual se pueden obtener los libros de la serie en formato e-book, fomentando así las ganancias de su creadora (Colbjørnsen, 2012). Todo esto, según Schiller (2018), reafirma la función social que tienen las historias dentro de nuestra sociedad. Para el ser humano es una necesidad poder compartir el entusiasmo por productos culturales con otras personas. No es lo mismo leer un libro o ver una serie por uno solo, que hacerlo y luego poder compartir nuestras opiniones con otras personas.

Schiller concluye diciendo que este es un fenómeno relativamente joven, y que por ende la información con respecto a este todavía está en sus primeras etapas de estudio. Sin embargo, menciona que será importante ver cómo el *storytelling transmedia* evolucionará con la inclusión de nuevas tecnologías, cómo las industrias responden a las demandas de las fanaticadas y cómo se desarrollan nuevos modelos narrativos.

## Marketing de Libros

Si bien el proyecto se está centrando en las etapas iniciales del proceso de publicación de un libro, es importante tener en cuenta el concepto de cómo funciona el marketing de libros para revisar cómo esto se puede aplicar justamente para generar ese hype o formar ese fandom que ya se ha mencionado previamente.

Joanna Penn, autora de *How To Market A Book: For Authors by an Author,* dice que el marketing, más allá de constantemente decirle a todo el mundo que compre el libro, se trata de "Compartir lo que amas con las personas que realmente valoran escucharlo" (pg.10, 2013) Como ya se mencionó, en la era digital y del marketing con un enfoque humano los autores también deben promocionar sus obras y encargarse de este. La idea de que las editoriales son completamente responsables del marketing es más que un mito. Después de todo, las editoriales tienen más libros que publican al año y su principal función será distribuir y trabajar con los vendedores de los libros. Penn menciona entonces que la verdad es que "las editoriales están interesados en autores que ya tengan una plataforma, personas que han construido una lista de emails y una forma de vender libros a los lectores que los conozcan" (pg.19, 2013)

### Detectabilidad

Un concepto que es importante dentro del marketing de libros es el de la detectabilidad. Este se refiere a todo aquello que permitirá que el libro de un autor pueda encontrarse entre toda una multitud. Una forma es por medio del libro y otra es por medio de la plataforma del autor. De esta última, Penn menciona que algunas de las cosas que puede hacer que un lector se interese por el autor y su obra son:

- Un tablero de Pinterest con las referencias visuales utilizadas para la investigación del libro.
- La participación del autor en un hashtag de Twitter.
- Un video publicado en YouTube
- Una página web personal en la cual está toda la información del autor, la cual tiene blogs y un newsletter en el cual el autor da recomendaciones.
- Un sample o muestra de las primeras páginas o capítulos del libro.
- Una entrevista la cual fue preparada por un press kit, donde el escritor ofrece información sobre su libro y su experiencia.
- Un podcast realizado por el autor o un capítulo de un podcast en el cual este haya participado.
- Un video relacionado con el autor, ya sea un book trailer de su libro, un time-lapse de estos trabajando o hablando sobre un tema.
- Un producto sobre la obra del autor que se vende desde su página web y que está siendo realizado por un artista o diseñador conocido.

Estos son apenas algunos ejemplos que Penn menciona en su libro. Resulta interesante revisarlos, pues todos estos productos, a pesar de que se aplican para cuando un libro está terminado y a portas de ser publicado, podrían desarrollarse justamente en ese es-



tadio previo para llamar la atención del lector, construir una audiencia y por ende acercarse al editor con esta ya construida.

## Ilustración Narrativa

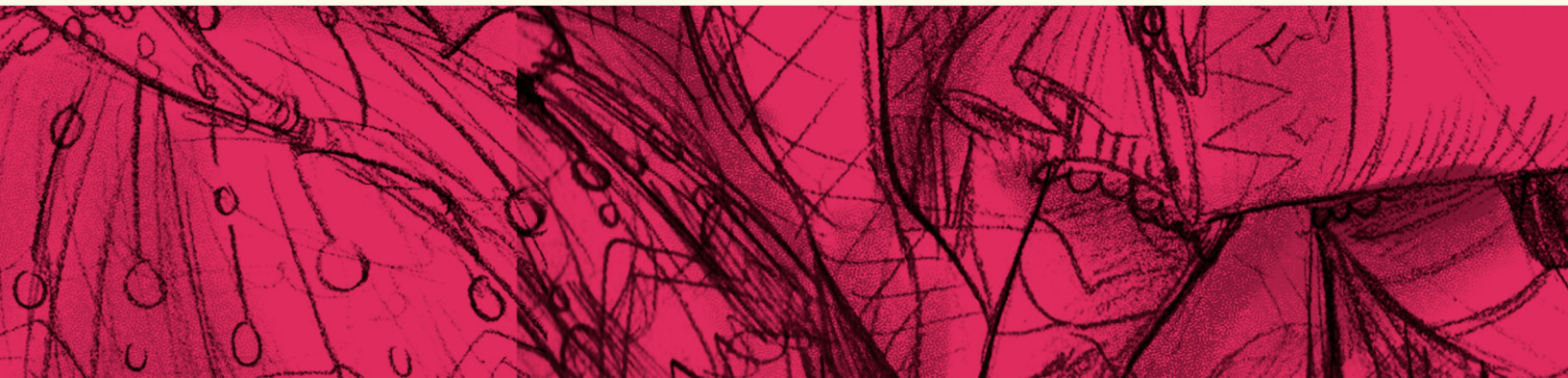
La ilustración como disciplina se sitúa entre un arte y un diseño gráfico. Para algunos puede pesar más un lado del espectro que el otro, pero al final, la ilustración busca satisfacer un servicio. Lawrence Zeegen propone entonces que "La ilustración existe para ayudarnos a entender nuestro mundo -para permitirnos grabar, describir y comunicar las complejidades de la vida" (pg. 6, 2009)

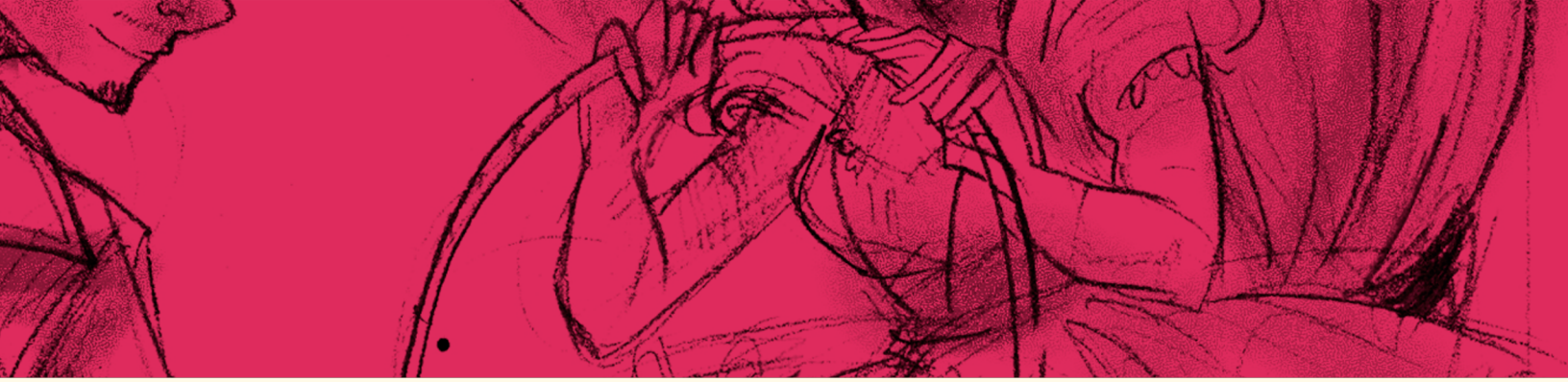
Existen muchas subcategorías dentro de la ilustración, dependiendo justamente de la función que cumple dicha imagen. La ilustración narrativa es una de estas, y su enfoque está en "representar, interpretar y realzar el significado de un pasaje de texto seleccionado (de manera complementaria) por medio de imágenes, con el objetivo de contribuir a la apreciación de la narración por parte del lector" (Lord, s.f.). Se trata de utilizar todos los recursos y fundamentos del dibujo y el diseño con el objetivo de crear piezas que se incorporen a la historia de forma no invasiva. John Vernon Lord también menciona como este tipo de ilustración toma en cuenta que pasajes deberían ilustrarse, pensando en atmósferas, escenarios, puntos de vista, tiempo cronológico, fuente de luz, composición y demás que se complementen con el texto escrito. La intención no es reemplazar o representar pictóricamente la historia, sino que está complemente e "ilustre" detalles que de pronto no se hayan pensado antes.

## Diseño Editorial

Vasava Studio define el diseño editorial como "la rama del diseño gráfico que se especializa en publicaciones (...)". Estas van desde brochures y revistas, hasta periódicos y libros. El diseño editorial centra justamente en "las estéticas internas y externas de estos textos o contenidos" (Vasava, s.f.) Proponen que esta es la razón por la cual los lectores se convierten en consumidores, la razón por la cual ellos se enamoran de las historias que están dentro de las páginas de un texto.

La idea de que los lectores no juzgan los libros que leen por sus portadas es una muy errada. De hecho, esta no es simplemente el envoltorio en el que viene el libro, sino que también es parte fundamental del marketing editorial de dicho manuscrito. Sánchez Vigil et al. (2008) mencionan como "el marketing editorial soporta una de las tareas fundamentales en la difusión del libro, entendiendo por difusión su comercialización. Los equipos de trabajo responsables de desarrollar los proyectos son especialmente





creativos en todos sus movimientos, ya que de sus resultados dependerá el éxito de la operación".

La portada debe responder entonces a una variedad de elementos como lo son: convenciones del género, contenido específico, temas tratados, el nombre del autor y el título. Igualmente, debe ser responsiva, pues no solo debe funcionar como empaque del libro físico, sino también para su formato audiolibro y promoción en redes sociales, folletos, etc. La simple verdad es que la portada de un libro proporciona pistas al consumidor sobre lo que puede contener la historia. Permite al consumidor hacer inferencias sobre la historia y, por lo tanto, desarrollar sentimientos sobre lo que podría suceder (Söderlund, 2008).

Sin embargo, Shelby Diane Bowers en Judge *A Book By It's Cover: An Exploration of Book Marketing in Young Adult Literature*, menciona cómo a través de investigación previa se dio cuenta de que "la mayoría de editoriales no tienen los fondos para comprometerse a una investigación del comportamiento del consumidor" (2015) Es decir, los encargados de realizar este proceso de diseño no tienen bases o información sobre que generan las portadas en los lectores para poder tomar decisiones al respecto. Bowers realizó entonces una investigación sobre este tema, basándose principalmente en la literatura juvenil, y descubrió que las portadas de libros son como las pinturas de un artista "todos tienen una opinión individual y única". Si bien hay ciertas convenciones que se esperan (presencia de una sombra y niebla en una novela de misterio; un hombre semidesnudo en una novela de romance; una figura femenina en una novela donde la trama esté relacionada con la experiencia femenina, etc.), la aplicación y ejecución de estos determinara si los lectores escojan o no el libro.

## Elementos populares en el diseño de portadas de literatura juvenil fantástica

Galiana Mohammed describe que hay tres elementos que son considerados en el diseño de portadas de libros de fantasía juvenil:

1. **Teoría del Color de la Fantasía:** El color es uno de los elementos más importantes al momento de diseñar portadas de libros. Estos comunican emociones, sentimientos, estados del ser y conceptos. Muchas veces solo basta este para hacernos una idea de los temas que se tratan en la obra. En la fantasía juvenil, los colores más utilizados suelen ser violetas (asociado con la realeza y el misterio), azul (fe y lealtad), rojo (coraje y peligro) y verde (renovación y balance) (Mohammed, pg. 6, 2020). Igualmente, se buscan colores brillantes y saturados, buscando así llamar la atención del lector para que este se acerque al libro aun sin saber de qué se trata.
2. **Figuras Humanas:** Mohammed nota como hay una tendencia en el diseño de portadas de literatura juvenil en incluir personas en estas. Esta inició hace un par de años, justamente porque la novela juvenil suele poner en el centro a

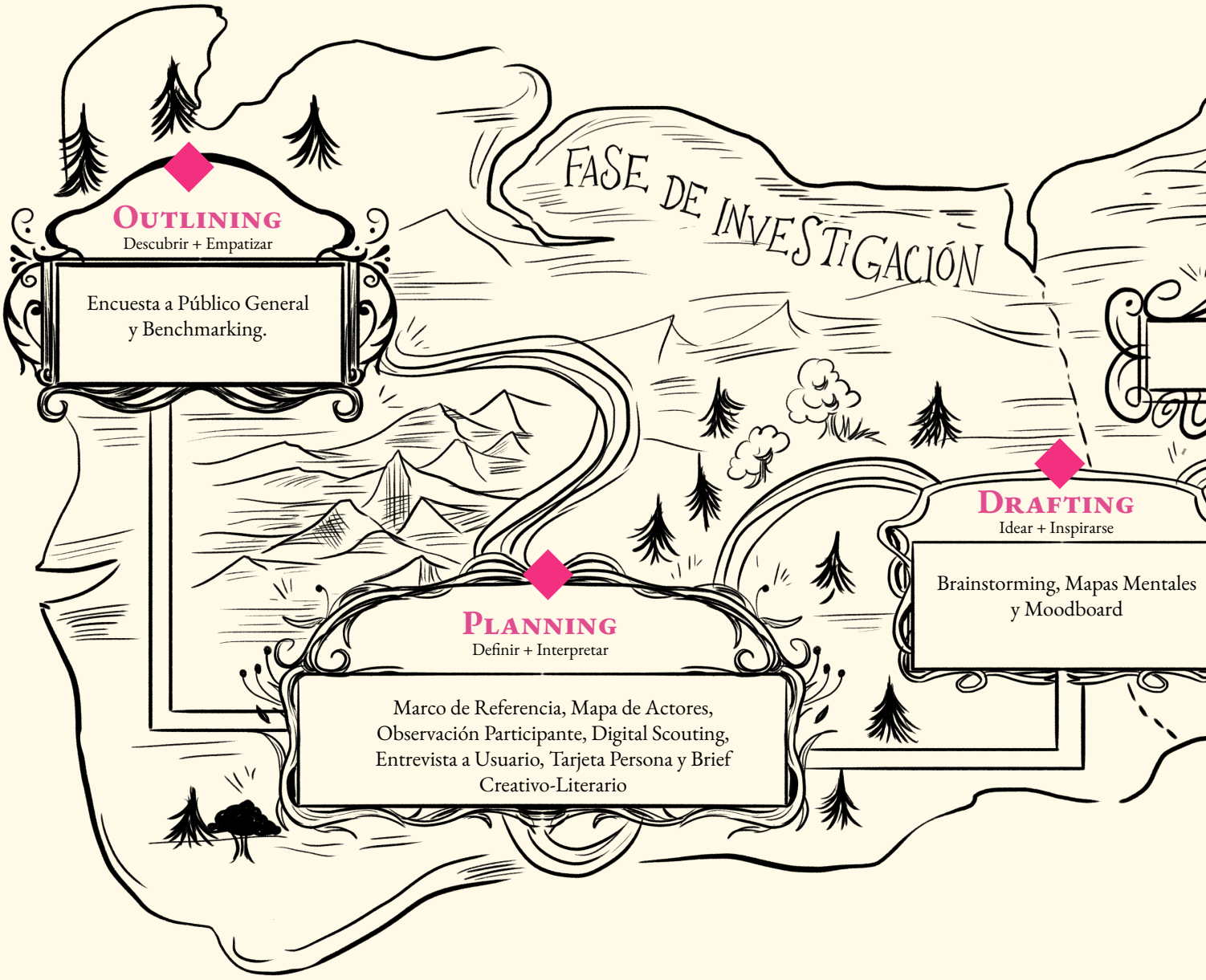


sus protagonistas, permitiendo así una introducción pre-lectura al libro. Igualmente, tiene una función de marketing: los humanos pueden comunicar mucho sobre ciertos aspectos el libro, indicándole al lector sobre lo que podría encontrar, desde qué puntos de vista se va a narrar la historia, que criaturas fantásticas o poderes están presentes o cuál es el estilo (íntimo, épico, mágico, oscuro, etc.) Igualmente, la autora plantea que muchas de las novelas de literatura juvenil fantástica suelen venir en series, lo cual lleva a que los lectores esperen que haya figuras humanas en sus cubiertas.

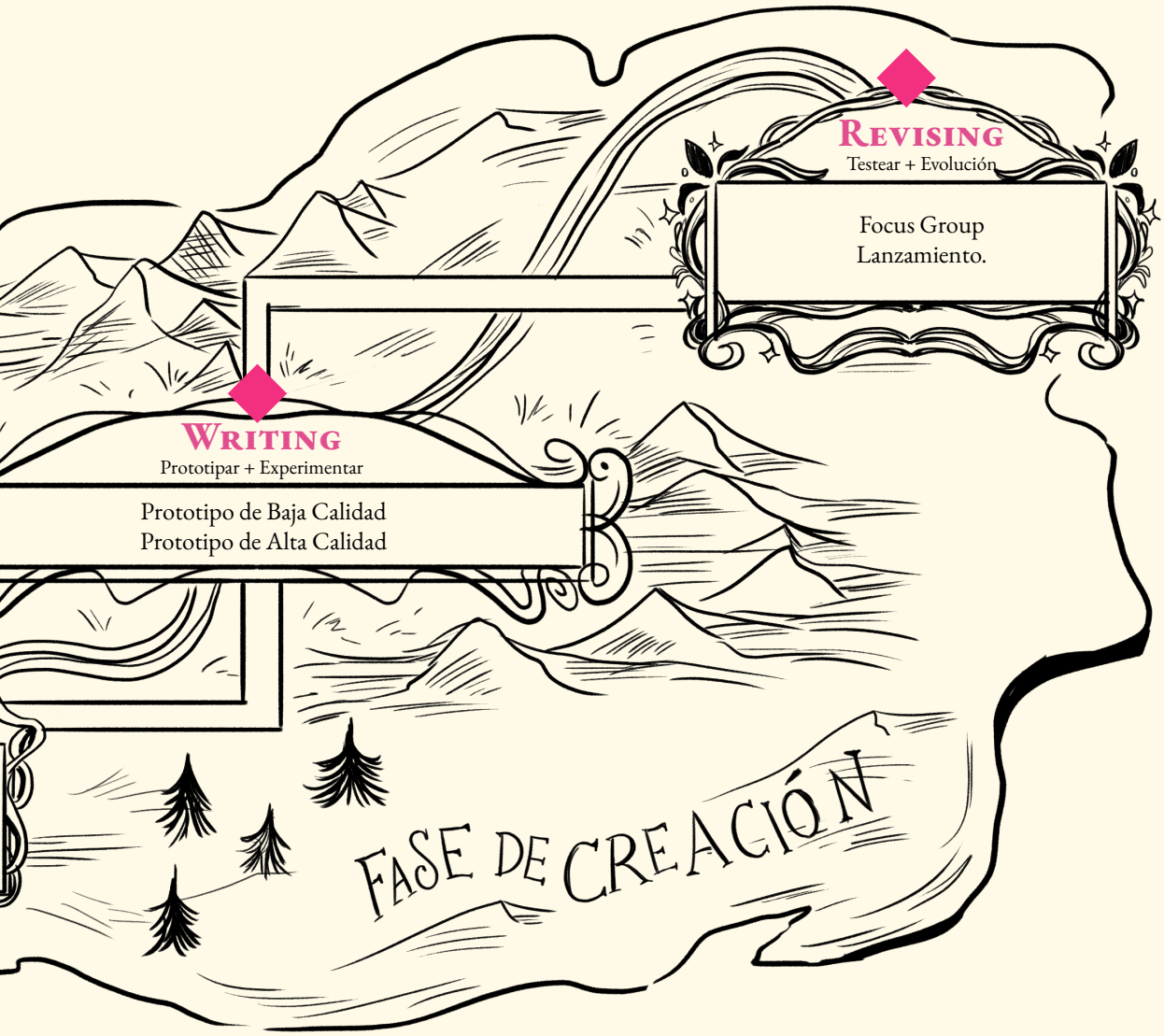
3. **Simbolismo:** El símbolo como parte de la portada ayuda a reforzar los temas tratados en la novela, al igual que a intrigar a los lectores sobre qué significa y en qué parte de la novela este aparece. Usualmente, el simbolismo ya está dado por el mismo texto, pero cuando no está, tiene mayor libertad para que, a medida que la historia avance, se pueda volver más complejo el diseño. Al mismo tiempo, el uso de símbolos en portadas permite que lectores de cualquier origen y características resuenen con la historia y los temas que se tratan en ella (Mohammed, pg. 10-11, 2020).



# Metodología




# Metodología Bardugo - Morgenstern




La Metodología Bardugo-Morgenstern (nombrada en honor a las escritoras Leigh Bardugo y Erin Morgenstern) toma como base dos metodologías: el User-Centered Design y el Design Thinking propuesto por IDEO. Se caracteriza por ser lineal y rigurosa, pero también flexible en la aplicación de las herramientas. Está enmarcada en dos fases: fase de investigación y fase de creación y se compone de 5 etapas.

Cada una de estas tiene dos verbos rectores que describen lo que se hace en cada una de estas. Las etapas de la metodología son: **Outlining** (Descubrir+Empatizar), **Planning** (Definir+Interpretar), **Drafting** (Idear+Inspirarse), **Writing** (Prototipar+Experimentar) y **Revising** (Testear+Evolucionar)

# Outlining

## Descubrir + Empatizar

Esta fase se centra en los verbos descubrir y empatizar. Se refiere a la etapa en la cual se define el panorama general de la temática para poder explorar todos los aspectos, para luego poder definir y delimitar que se va a tomar.

# Encuesta
## a público general

Para poder conocer las nociones del público general sobre cómo seleccionan libros de literatura juvenil fantástica, se realizó una encuesta de carácter anónimo.

### Objetivos

- Investigar los aspectos materiales y literarios llamativos de los lectores de literatura fantástica juvenil.
- Identificar fuentes de recomendaciones de libros de este género.
- Analizar la frecuencia de lectura de autores emergentes del género en un público general.
- Entender la percepción con respecto a libros del género en un público general.

Para el día 3 de noviembre, 45 personas habían respondido la encuesta. Con respecto a la caracterización de las personas que respondieron la encuesta, el 62,2% está dentro del rango de edad entre 17-21, seguido de personas entre los 22-26 y mayores de 37+. Igualmente, la mayoría (80%) de estas personas se identificaba con el género femenino.

De manera general, para la pregunta "Al interactuar con un libro, califique de 1 a 5 las consideraciones más importantes para usted (Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante)", hubo una mayor tendencia a calificar como importantes la mayoría de las consideraciones. Dos ítems resaltaron como los más importantes para los encuestados: la portada (24 personas) y los temas (26 personas). El primer ítem resulta importante desde la perspectiva del diseño de comunicación visual, debido a que, a diferencia de la creencia popular, las personas sí juzgan los libros por sus portadas. En la actualidad, la importancia de un buen diseño de portadas implica en más ventas para la editorial y el escritor. No solo eso, sino que también es posible conjeturar que, para los lectores, el libro no es solo una experiencia vivida desde lo narrativo sino también un objeto estético, algo que pueden poner en sus libreros personales y que hace parte de la decoración. El segundo ítem, el cuál fue el mejor calificado entre los 11 disponibles, fueron los temas del libro. Esto podría estar atado a un fenómeno conocido como el mood reading. Básicamente, un mood reader es una persona que lee libros de acuerdo a su estado de ánimo. Si esta persona se encuentra feliz, va a querer conservar este sentimiento a través de la lectura al leer más historias de géneros con contenidos felices (comedia, romance, fantasía) o pertenecientes a clasificaciones de edad mucho menores a la suya propia (infantil, intermedio, juvenil). Esto mismo va a atados a los temas tratados en dichos libros, pues, si la persona quiere pasar un buen rato, es posible que opte por libros que traten de forma ligera temas como el amor, la felicidad, la magia, el crecimiento, etc. Por ende, se podría presumir que esto explicaría la razón por la cual, para las personas encuestadas, los temas tratados por un libro son importantes para su selección. Por otro lado, otros ítems que también fueron calificados como muy importantes (pero que no tuvieron una frecuencia igual de alta a los dos anteriormente descritos) fueron el argumento, la estética del libro, el título del libro y el resumen corto del libro.

Las cuatro plataformas que según los encuestados consideraban ellos que más se encuentran recomendaciones de libros de literatura juvenil fantástica son ferias del libro (62%), TikTok/BookTok (57,8%), Instagram y recomendaciones personales (53,3%). De estas opciones, llama la atención la predominancia de las ferias del libro, pues son espacios presenciales y tangibles por los cuales uno tiene la oportunidad de relacionarse directamente con libros de este género, a diferencia de otras opciones que se encuentran en contextos digitales

o mixtos. Sólo dos de las opciones disponibles no recibieron ningún voto, las cuales fueron Net Galley, y Storygraph. Esto se debe a que son espacios casi especializados para lectores, siendo Storygraph una aplicación similar a Goodreads donde se puede comentar, calificar y reseñar libros (con la diferencia de que Storygraph analiza los datos de lectura del usuario para que este tenga un entendimiento de lo que sucede) y Net Galley una plataforma donde se pueden conseguir e-books gratis de libros nuevos para poder ser reseñados y calificados por usuarios antes de su lanzamiento en físico. Justamente, al ser la encuesta diseñada para un público general y no especializado, es entendible saber de dónde viene esta falta de conocimiento de la existencia de estas plataformas.

Con respecto a la pregunta "En su opinión ¿cuáles son las razones por las que los lectores leen el libro de un autor emergente? De las siguientes opciones, califique cada una de 1 a 5 (donde 1 es menos importante y 5 es muy importante)" los resultados fueron muy similares a la pregunta 1, continuando con la tendencia en que todos los ítems dispuestos son importantes, sobre todo la portada, la estética, los temas, el título del libro y el fanart. De los resultados de esta pregunta, dos resultados llaman la atención, como es el ítem de la información del autor. En este, hay una diversidad de opiniones sobre la importancia de este, pues ninguna de las calificaciones tuvo una predominancia total sobre las otras. Esto quiere decir que, para los encuestados, realmente no es una información que en general determine la razón por lo cual quieran escoger un libro. Lo mismo lo confirman las respuestas al ítem "La identidad del autor", donde 16 personas le dieron una calificación de 3. Esto, se podría suponer, tendría que ver que, respecto a autores emergentes, la población general no considera importante saber quiénes son. Podríamos adjudicar esto a que, a nivel local, se le esté dando más importancia a la historia y al libro que a quien escribe.

A la pregunta sobre la frecuencia con la cual los encuestados consideraban que los lectores leían literatura juvenil fantástica escrita por autores emergentes, el 57% respondió que por lo menos 1 vez al año. Esto se entiende a que, debido a que son autores que apenas están empezando su carrera literaria, no tienen un catálogo tan amplio con el cuál capturar la atención de los lectores. Aquí puede haber más de una sola razón para justificar esto. Puede que el género en el cuál el autor escribe no es el preferido por los lectores, que la sinopsis no sea lo suficientemente cautivante o que estos últimos tengan un bias con respecto a leer autores nuevos, considerándolos inexpertos. Sin embargo, valdría la pena en un futuro averiguar las causas de este fenómeno para tener datos mucho más precisos con lectores especializados.

Para finalizar, las percepciones que tiene el público general sobre el término "literatura juvenil fantástica por autores emergentes" se acercan a los siguientes descriptores: bien escrita, exclusiva, ligera, divertida e innovadora. Con respecto a los diferenciadores "Repetitiva-Inventiva" y "Contexto Local - Contexto Internacional", aquí hubo una predominancia de la calificación 3. Esto nos puede indicar que, para los encuestados, dentro de sus imaginarios colectivos y su conocimiento del tema, puede haber igual cantidad de factores que hacen difícil decidir que haya la predominancia de uno por encima del otro. Es decir, para la mayoría de personas conozcan libros de literatura juvenil fantástica tanto repetitivos como inventivos, dar una determinación final sobre qué término se acerca más a uno u a otro puede resultar difícil. Al mirar esto con los términos "contexto local-contexto internacional", puede indicar también que hay una presencia de libros juveniles por autores emergentes caleños o nacionales que los entrevistados pueden estar teniendo en cuenta para averiguar calificar a nivel intermedio este aspecto.

Para concluir, la encuesta sirvió en una primera instancia para poder entender cómo un público no especializado ve y comprende la temática del proyecto. Esta herramienta también fue determinante para poder delimitar el usuario del proyecto dado que, al trabajar con ellos, la información se basa en su experiencia como consumidor y no tanto en las suposiciones de otros.

# Benchmarking

El benchmarking es una herramienta por la cual se investiga, analiza y califica distintos proyectos relacionados de una forma u otra al proyecto de investigación. Cada caso permite entender las fortalezas y las oportunidades de mejora que pueden impulsar al proyecto. Igualmente, la selección de estos proyectos permite darle validez al proyecto desarrollado. En el caso del benchmarking sectorial, se seleccionaron proyectos netamente editoriales, unos que son de autores emergentes en el momento de la publicación del libro y otros que han utilizado plataformas de redes sociales para la promoción de estos. En el benchmarking no sectorial, se seleccionaron proyectos que pertenecieran a otras áreas (animación, música, juguetería, crowdfunding, etc.) pero que tuvieran como característica el uso de redes sociales, la colaboración y el transmedia storytelling para la visibilización de estos.

## Criterios de Evaluación

1. **Canales de Interacción:** Se refiere a las plataformas utilizadas para lanzar el proyecto a un público objetivo.
2. **Estrategias de Presentación:** Las maneras por las que el proyecto se presenta ante el público objetivo para llamar la atención.
3. **Diseño Visual:** La identidad visual y estrategias gráficas (ilustración, animación, fotografía, etc.) que utiliza el proyecto para apelar al público objetivo.
4. **Impacto:** Los efectos comerciales e impacto cultural del proyecto.

## Benchmarking Sectorial

- *The Octonummi* de Trevor Alan Foris
- *Lightlark* de Alex Aster
- *These Violent Delights* de Chloe Gong
- *The Love Hyphothesis* de Ali Hazelwood
- *It Ends With Us* de Colleen Hoover

## Benchmarking No Sectorial

- *Monster High:* Línea de muñecas de Mattel sobre una escuela exclusiva para los hijos e hijas de los monstruos de la ficción y la mitología más icónicos.
- *Studio Heartbreak:* Estudio de animación indie que está desarrollando la película animada para adultos The Lovers, la cual narra el tóxico romance entre una sirena y una chef de cocina en la ciudad de Manila.
- *Olivia Rodrigo:* Cantautora americana, ganadora de tres premios Grammy.
- *Disney Animation Studio:* Reconocido estudio de animación.
- *Kickstarter:* Plataforma de crowdfunding para creativos.

| Nombre | C1 | C2 | C3 | C4 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| The Octonummi | 4 | 5 | 5 | 3 | 17/20 |
| These Violent Delights | 5 | 5 | 4 | 5 | 18/20 |
| Lightlark | 5 | 5 | 3 | 4 | 17/20 |
| The Love Hypothesis | 5 | 2 | 3 | 5 | 15/20 |
| It Ends With Us | 3 | 3 | 4 | 5 | 15/20 |
| Total | 22 | 20 | 19 | 22 | |

**Tabla 1: Benchmarking Sectorial**
Elaboración Propia

## Análisis Benchmarking Sectorial

De los proyectos propios del sector literario, el ejemplo con el mayor puntaje es *These Violent Delights* de Chloe Gong. Principalmente por el impacto cultural y recepción crítica que ha tenido el libro. Actualmente, en la plataforma Goodreads, el libro tiene una calificación de 3.9 estrellas y el libro ha llegado al número uno del New York Times. Gong, como figura pública, utiliza su TikTok para hacerle promoción a este libro y su secuela, haciendo uso de elementos propios de la ambientación de su libro para llamar la atención (utilizando vestidos de flappers, poniendo filtros antiguos sobre los videos, escribir cortos relatos sobre sus personajes y compartírselos a sus seguidores, etc.). Igualmente, utiliza la estrategia de pedir comisiones de sus personajes (descrita en las claves de caracterización) a artistas medianamente reconocidos en redes sociales. Sin embargo, el factor que evita que *These Violent Delights* tenga una calificación perfecta es el criterio 3: el diseño visual. Principalmente, porque las portadas de estos libros no son tan llamativas. Por otro lado, el ejemplo que si tiene mayor cantidad de puntos en este ítem es *The Octonummi* de Travis Alan Foris. Esto se debe a la interesante experiencia de usuario que ofrece este proyecto: el diseño del libro, del empaque en el que viene, la estrategia de publicidad que es misteriosa y que está atada al contenido del

libro. *The Octonnumi* utiliza la intriga y el misterio para llamar la atención de sus posibles lectores, con una página web que no explica muy bien de qué se trata el libro, ni tampoco quién es su autor. A pesar de esto, el libro no ha tenido el impacto que otros ejemplos en esta lista tienen.

Los otros tres ejemplos que se revisaron son muy similares entre sí, con pequeñas variaciones en el impacto. En el caso de *Lightlark* y *The Love Hypothesis,* ambos libros han firmado acuerdos para adaptarlos a la gran pantalla. El primer caso, sin embargo, ha sido duramente criticado por la estrategia de promoción de la autora (la cual fue percibida por la audiencia como una mentira) y por la calidad de su contenido (Weekman, 2022). En el caso de *It Ends With Us,* esta no es la primera novela de su autora, Colleen Hoover. Sin embargo, vale la pena aclarar que el impacto de cómo ella se ha presentado en redes sociales y como ha promocionado sus libros es tremendo. NPD Books Scan confirmó que solo en este año, se han vendido 7.6 millones de copias de los libros de Hoover, comparadas con los 5 millones que ha vendido este año la Biblia. (Brown, 2022).

Podemos ver entonces que, si bien los ejemplos sectoriales son interesantes de analizar, ninguno obtiene una calificación perfecta debido a la calidad del manuscrito o a la identidad visual que tiene cada uno de los libros. Es importante entonces tener en cuenta que puede existir cierta subjetividad y otros factores propios de la industria que afectan el debido proceso de publicación y promoción de un libro.

| Nombre | C1 | C2 | C3 | C4 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Monster High | 5 | 5 | 5 | 4 | 19/20 |
| Studio Heartbreak | 2 | 5 | 5 | 3 | 15/20 |
| Olivia Rodrigo | 5 | 5 | 5 | 5 | 20/20 |
| Kickstarter | 3 | 5 | 4 | 4 | 16/20 |
| Disney Animation Studios | 4 | 4 | 5 | 5 | 18/20 |
| Total | 19 | 29 | 29 | 21 | |

**Tabla 2: Benchmarking No Sectorial**
Elaboración Propia

## Análisis Benchmarking No Sectorial

El proyecto No Sectorial con mayor calificación es Olivia Rodrigo. Cantautora americana de 18 años de edad que, en 2021, alcanzó el estrellato mundial con su single debut, *Drivers License* y su álbum, *SOUR*. La canción tiene más de un billón de reproducciones, le dio una gran cantidad de premios (entre ellos tres Grammys) y básicamente su introducción al mundo musical de forma formal. Todo gracias al poder de Tik Tok: en enero de 2021, empezaron a correr rumores entre Rodrigo y su compañero en *High School Musical: The Musical: The Series*, Joshua Basset, quien supuestamente le había sido infiel con la cantante Sabrina Carpenter. Este rumor avivó la curiosidad de los oyentes, lo cual benefició a Olivia. Igualmente, usuarios en la plataforma empezaron a hacer videos con la transición del coro al puente, lo cual aumentó la popularidad del sencillo. Por otro lado, a diferencia del proyecto mejor puntuado en el benchmarking sectorial, el Diseño Visual de Olivia Rodrigo era atractivo para su público objetivo, siguiendo una estética pop punk y propia de la generación Z. Se destaca principalmente este ejemplo pues, a diferencia de marcas o proyectos como Disney Animation Studios (quienes ya tienen décadas de experiencia e historia, al igual que control cultural), Rodrigo era una cara relativamente nueva y muy joven en la industria a la que pertenece, con apenas 17 años de edad cuando hizo su debut.

Con respecto a los otros proyectos, *Monster High* es un ejemplo importante debido al uso del storytelling transmedia. Para vender sus muñecas, en estas incluyeron diarios con información propia de los personajes, dándoles más personalidad a estos. Igualmente, en la página web, era posible encontrar la serie animada donde estos personajes interactúan entre sí, juegos que seguían la temática y otras actividades por hacer. Por otro lado, era posible conseguir libros y cómics sobre estos, desarrollados por más de un solo autor, y también estaban conectados a otras franquicias de Mattel. *Monster High* convirtió su mundo ficticio en no solo una estrategia para vender muñecas, sino también para enseñarles a los niños que crecieron con la marca sobre mitología, literatura, teatro musical y demás (Metcalff-Stroller, 2013). Kickstarter también es un ejemplo interesante, justamente porque esta es una plataforma en el cual diferentes personas pueden presentar y buscar apoyo financiero para sus proyectos, a cambio de material extra y premios. Muchos proyectos se han financiado de esta forma, permitiendo así que creadores independientes puedan costear los insumos para la producción y distribución. Así mismo lo hace *Studio Heartbreak,* colaborando con artistas como campaña publicitaria para conseguir posibles espectadores. Estos ejemplos, si bien han tenido éxito y tienen una gran calidad en el apartado visual, el impacto que han tenido no es tan grande o tan arrollador como el primero descrito anteriormente.

# Planning

## Definir + Interpretar

La etapa de Planning cubre los verbos definir e investigar. En esta etapa se profundiza y se detalla a profundidad la información adquirida en *Outlining,* definiendo así la problemática, el usuario con el que se trabajara, las actuales soluciones dadas al problema y caracterizando la obra para tener en cuenta en las fases de *Drafting y Writing.* Aquí es donde se nota la flexibilidad de la metodología: se puede empezar la siguiente etapa si, al aplicar alguna de las herramientas, se encuentra una información inesperada y llamativa.

# Mapa de actores

El mapa de actores permite representar gráficamente las relaciones entre los actores principales de la problemática. En este caso específico del proyecto, se desarrolló el mapa en base a lo planteado en el libro *Para el salón: Herramientas para el diseño centrado en el usuario*, teniendo en cuenta como se busca establecer relaciones entre actores, sin embargo, fue adaptada para tener en cuenta como es la relación actual de dichos actores y cómo podrían ser.

## Objetivos

- Identificar las relaciones actuales de los actores dentro del proceso de publicación de libros.
- Proponer cómo podrían mejorarse las relaciones de los actores para satisfacer a todos.

## Hallazgos

El escritor es el actor que tiene mayor relación de interés hacia los otros, pero dicho interés no es recíproco. Es decir, el autor en este momento se concentra en convencer a lectores, agentes y editoriales, sin embargo, su relación con los otros está en el ámbito de la posibilidad.

Los lectores no tienen relación realmente con los agentes y las ediciones. Muy pocos realmente les importa realmente quien pública el libro o quién fue el artífice de vender ese libro para que se pudiera publicar.

Las editoriales hacen un intento por comunicarse con los lectores y están interesados en que estos consuman sus libros. Según lo que ellos (lectores) están interesados, las editoriales publican libros similares para poder competir entre ellas.

El agente, justo como la editorial, adquiere los manuscritos de escritores que son similares a intereses actuales de los lectores o que sean similares a lo que él/ella quiere ver en sus librerías.

Podría mejorarse este sistema si, antes que centrarse a satisfacer a todos los actores del sistema, el Escritor se centrara en satisfacer y convencer principalmente a los Lectores. Debido a la dependencia de los otros dos actores (quienes también son los actores con el poder de decisión y económicos) con estos últimos, si el Escritor logra demostrarle a los Agentes y Editoriales que sí hay un interés por parte de los Lectores, es más probable que su libro sea publicado. En ese caso, todos los actores del sistema ganarían: los lectores pueden leer libros que realmente les interesan, los agentes se benefician económicamente al representar un autor con un libro que tiene mucho interés y las editoriales ven ese interés representado en ganancias económicas que pueden convertirse en *best-seller*.

## Convenciones

### Actores

- L: Lectores
- ES: Escritor Emergente
- AL: Agente Literario
- ED: Casa Editorial

### Tipos de Relación

- Mucho Interes
- Interes Posible
- Sin Interes

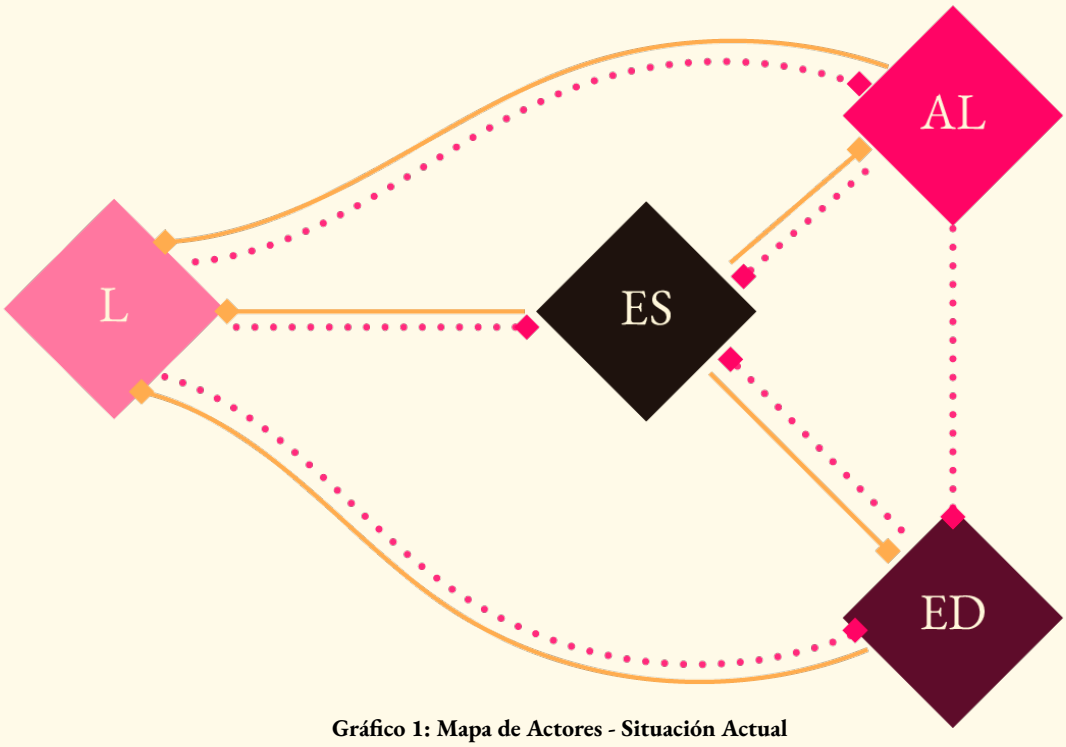



**Gráfico 1: Mapa de Actores - Situación Actual**
Elaboración Propia

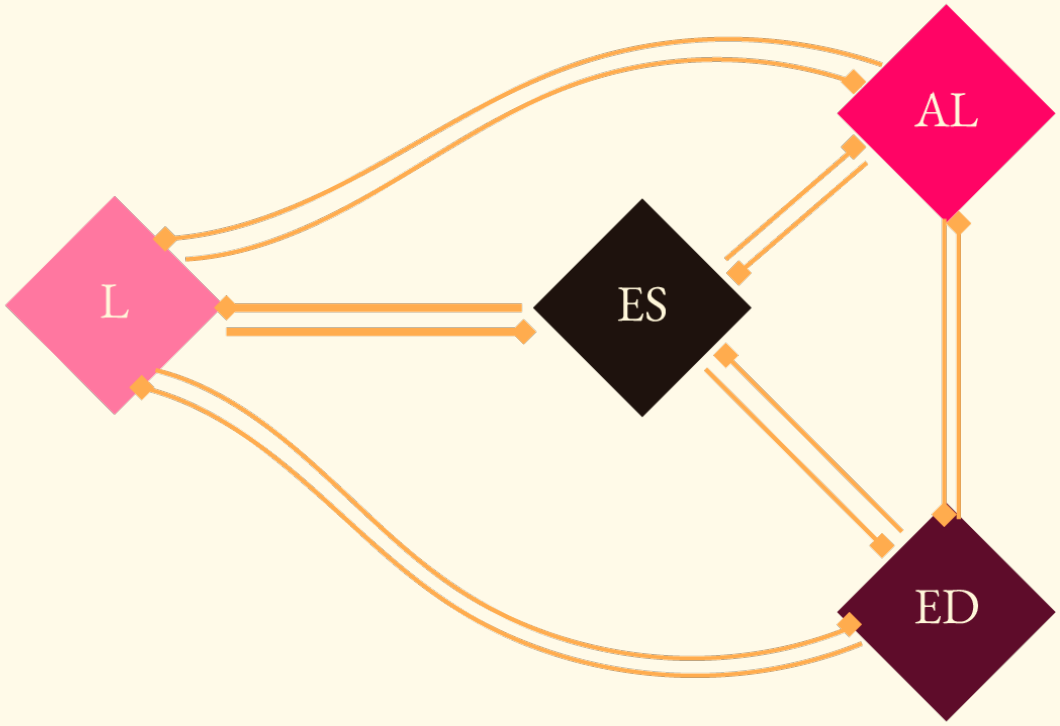



**Gráfico 1: Mapa de Actores - Cómo podría ser**
Elaboración Propia

# Digital scouting

El *digital scouting* se trata de una navegación de una situación en contextos digitales, para poder recolectar, de forma empírica, información del fenómeno. Dado a que vivimos en un mundo globalizado e interconectado, donde loa teléfonos y computadores con acceso a internet permiten acercarnos a otras partes del mundo, es importante obtener información actual y de fenómenos que todavía no están tan bien documentados.

Para el digital scouting, se acoto la búsqueda a "estrategias de promoción de obras de autores". En un primer momento esté se analizó para escritores que están en proceso de escritura (construyendo una audiencia), protegiendo la identidad de estos para que sus ideas no sean replicadas. En un segundo momento fue para escritores que están a punto o ya publicaron su primera novela. En el tercer momento, se revisó que hacen las editoriales para publicitar dichas obras. Nos centraremos en material audio-visual y literario que estos comparten. Los escenarios que se analizarán serán: Twitter, Instagram y TikTok.

## Objetivos

- Identificar los canales y estrategias utilizadas actualmente por autores emergentes y editoriales para la visibilización de obras de literatura fantástica.

- Identificar los rasgos comunicativos de la promoción de una obra de literatura fantástica juvenil.

## Hallazgos

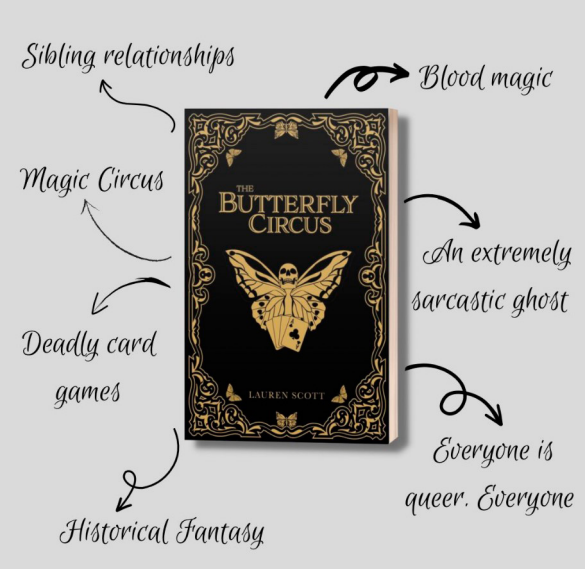
Los escritores que actualmente están escribiendo una novela usualmente utilizan Twitter para compartir pequeños fragmentos de la novela. Esto puede ser con el objetivo de participar en una dinámica creada por otro usuario o en un hashtag. Estos usualmente están acompañados con un pequeño marco que refleja la estética de la obra.

Algunos escritores participan en dinámicas de preguntas, citando a través de Twitter el contenido original y respondiendo en un tweet. Estas preguntas pueden referirse al tono de la novela, a alguna información en específico de los personajes, un dato curioso que el escritor quiera compartir, etc. Al citar el tweet original, los seguidores de este escritor (que también pueden ser escritores) pueden participar en la dinámica original, comentar en la respuesta del escritor o dar like.

La mayoría de escritores comparten moodboards que estos han realizado. Los moodboards ayudan a comunicar el tono, los eventos, la personalidad y los personajes principales de las obras. Estos moodboards pueden ser presentados de forma espontánea, introduciendo a los seguidores sobre el proyecto del escritor. Al mismo tiempo, cuando hay eventos de pitch, para agentes y editores en Twitter (cuyo objetivo es presentar el manuscrito para su publicación), se incluyen estos moodboards unidos a un pitch de la novela, hashtags correspondientes del evento y del género.

Algunos autores incluyen ilustraciones que ellos han comisionado a artistas de sus personajes. Quienes les gusta dibujar suben fotos de estos a Twitter e Instagram. La representación visual de estos genera interés en los lectores, justamente porque pueden ver a aquellas personas las cuales van a seguir en la historia. Esto causa intriga y, más importante, ganas de saber, ver y conocer más.

Otras formas de publicitar las obras, sobre todo cuando estas van a ser publicadas de forma tradicional, es por medio de los tweets escritos por autores ya










**1-3: Imagenes obtenidas durante el scouting.** @notlaurenscott2 en Twitter, @gabrielaromerolacruz en Instagram y @sarahastreet en Twitter.

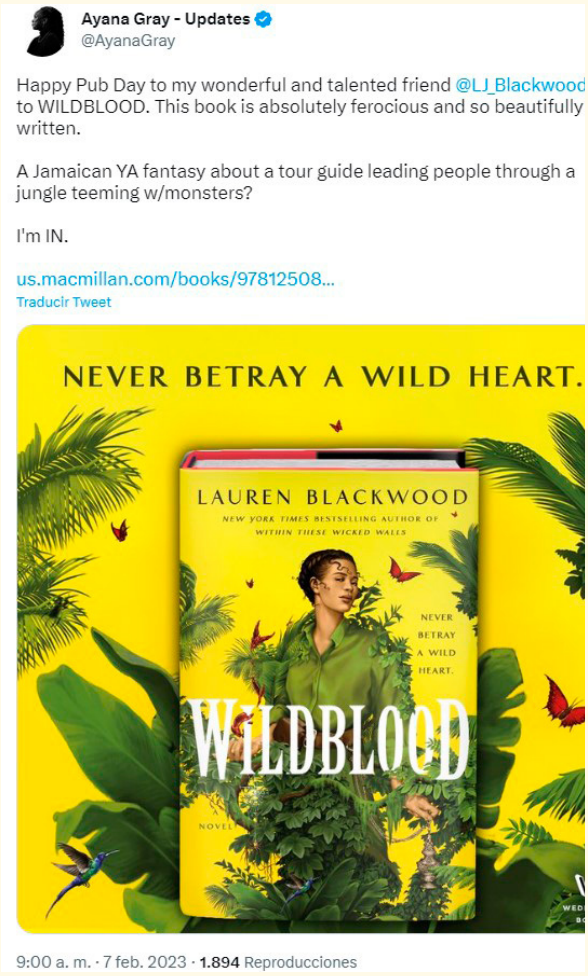
establecidos y publicados que dan su opinión (regularmente positiva) de la obra. Esto sirve como un boost para el escritor: recibe crítica positiva, aumenta el interés gracias a la intervención de alguien externo y con poder social, y se beneficia económicamente al generar posibles ventas de su libro una vez salga.

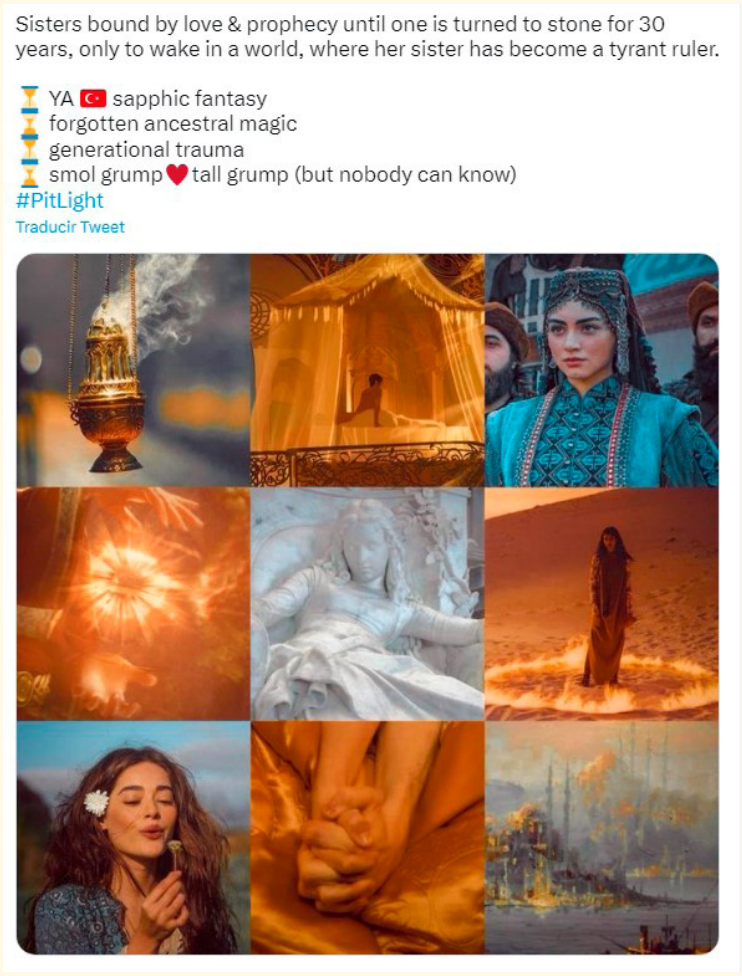
En Instagram, es posible encontrar perfiles dedicados exclusivamente a la promoción de una obra en específico. Esto para que el escritor pueda tener cierta privacidad o pueda publicar otras cosas, mientras maneja otra página la cual él/ella puede curar y publicar todo lo que quiera de su proyecto. Aquí es posible evidenciar cómo el proyecto se empieza a convertir en una marca: una que busca llamar la atención de la mayoría de lectores para que lean su obra. En estos perfiles se pueden encontrar reels donde se participa en modas basadas en audios, donde se hacen pequeños tráileres de la obra, se comparten moodboards, fragmentos de la obra, se introducen los personajes. Los dueños de las cuentas pueden interactuar con los usuarios de la plataforma.

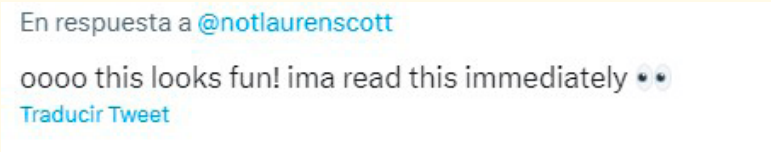
En esta plataforma también se pueden compartir fotos del detrás de escenas de la creación de la obra. Fotos de las primeras líneas, de fragmentos llamativos dentro de la novela, el behind the scenes de una grabación relacionada al libro.

Instagram usualmente es utilizada para publicitar eventos en los cuales los escritores asisten para publicitar sus libros. Hay ciertos casos donde estos tienen acompañamientos gráficos, algunos de estos son realizados por los mismos escritores.

En TikTok, dada la brevedad de su contenido, suelen ser videos donde los escritores cuentan sus anécdotas sobre el camino a la publicación, comentando hace cuanto comenzaron a escribir, todos los obstáculos que se encontraron y cómo se resolvió. Algunos también realizan vídeos cortos sobre la realización de mapas, anotaciones y biografías ficticias de sus personajes para demostrar su arduo trabajo.




**4-6: Imagenes obtenidas durante el scouting.**
@AyanaGray en Twitter

El tono de los tik toks suele ser de superación a la adversidad que involucra la industria de la publicación. Muchos utilizan frases derivadas de "los sueños si se cumplen" o "con arduo trabajo tú también lo puedes hacer". En otros casos, suelen ser de comedia, acompañados por audios que están en tendencias y que se adapten a circunstancias específicas de los usuarios. Igualmente, estos pueden ser utilizados para realizar un *pitch*, utilizando música, imágenes y textos para convencer a los lectores de apoyar su libro.

Las editoriales también utilizan estas plataformas previamente mencionadas. Uno de los gráficos más utilizados es aquel en el cuál se mencionan los aspectos más importantes de la novela, mencionando los géneros, los tropos y características específicas de la novela (ej. hadas con muy malas intenciones, etc.). Igualmente, realizan tiktoks o reels donde oficialmente presentan las novelas y presentan a sus autores con estas. El equipo de marketing también pública photoshoots con los ejemplares, acompañados de descripciones que invitan a los electores a leer dichos libros según un mood específico o que mencionan una reseña que el libro ha recibido.

# Entrevistas a usuarios

La entrevista a usuario es una pequeña entrevista estructurada que, a partir de los resultados obtenidos de forma empírica, aportará información de las preferencias e intereses del usuario principal con el que se trabajará el proyecto.

## Objetivos

- Identificar qué canales de comunicación y estrategias generan interés en lectores.
- Caracterizar al usuario principal del proyecto (lectores) entendiendo sus gustos y su perfil personal
- Identificar los canales y estrategias utilizadas actualmente por autores emergentes y editoriales para la visibilización de obras de literatura fantástica.

## Hallazgos

Los lectores de literatura juvenil suelen ser mujeres jóvenes entre los 19 y los 23 años.

Son personas que leen por placer, más que por obligación. Comenzaron a leer desde muy pequeñas y desde entonces han tenido periodos donde leen más y dónde leen menos.

Los géneros que más suelen leer son fantasía y romance.

Encuentran sus recomendaciones gracias al voz a voz, pero también en redes sociales donde si ven que un libro se está hablando bastante, les interesa leerlo.

Se dejan llevar por la estética del libro y por la premisa del libro.

Consumen adaptaciones del libro para ver qué tan fieles son al producto original.

Los productos más mencionados que consumen basado en libros son posters, muñecos, joyería, películas, series y objetos coleccionables basados en estos.



# Observación participante

La observación participante es una herramienta en la cual se adentra en un espacio compartido por un grupo de usuarios en un espacio determinado para caracterizar la interacción entre estos y las dinámicas internas del grupo. En este caso se realizó en una sesión del grupo El Juguete Rabioso de la Pontificia Universidad Javeriana el día 14 de febrero de 2023, donde se compartieron textos originales y de otros autores. La observación se hizo sin que los participantes se dieran cuenta, tomando nota en un cuaderno sobre distintos aspectos del grupo: vestimenta, gustos, formas de expresión, conocimiento, lugares de origen, edades, formas de relacionarse entre ellos, etc.

## Objetivos

- Caracterizar al usuario principal del proyecto (lectores) entendiendo sus gustos y su perfil personal
- Observar las relaciones entre usuarios principales con perfiles similares entre sí.
- Identificar objetos, canales de comunicación y condiciones del espacio relevante.

## Hallazgos

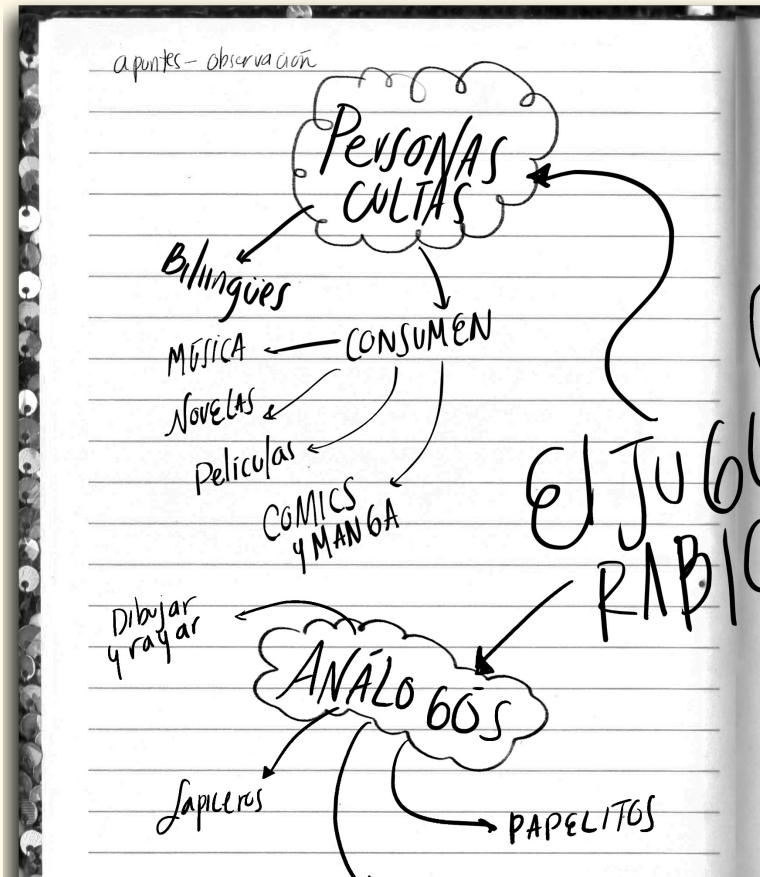
Son estudiantes de carreras asociadas con las humanidades (artes visuales, diseño de comunicación visual, comunicación, etc.) o trabajadores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Es un grupo pequeño de 4 mujeres y 5 hombres entre las edades de 17 y 27 años. Todos tienen un interés por la narrativa, la lectura y la escritura.

Son personas que utilizan dispositivos tecnológicos como laptops, tabletas electrónicas y celulares inteligentes. Sin embargo, la mayoría lleva al taller objetos análogos para tomar nota: cuadernos, lapiceros, lápices de colores, tinta china, pinturas, etc. Esto llama la atención, pues no hay una preferencia entre unos y otros.

El grupo tiene mucha confianza los unos con los otros, chanceando y haciendo chistes a expensas de otros. Sin embargo, son muy respetuosos del trabajo de los otros en el momento de hacer las críticas.

Son un grupo de personas muy cultas: saben de cine, de literatura, de música y arte. Conversan tranquilamente sobre estos temas e intercambian expresiones entre los unos con los otros. Son bilingües, aunque no hay información sobre si leen en inglés.



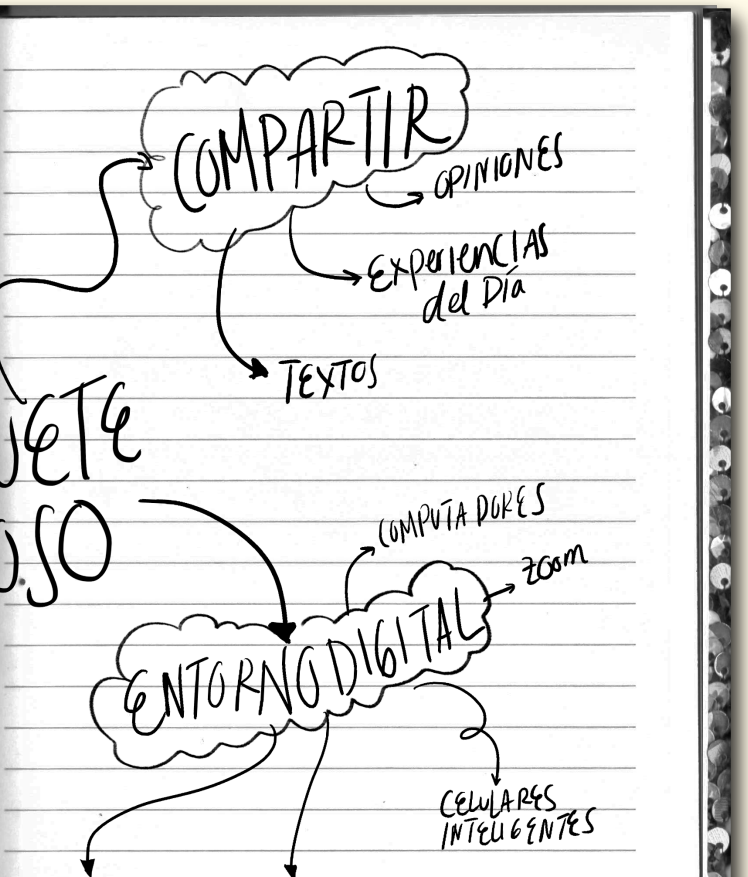

**7: Notas tomadas durante la observación paricipante.**
Elaboración propia.

# Brief Literario Creativo

Dado que uno de los objetivos específicos del proyecto es entender las necesidades y fortalezas de un libro, en este caso se trabajará desde la obra de literatura juvenil fantástica Carnival City de autoría propia. Este libro debe ser caracterizado para poder tomar decisiones de diseño que realmente beneficien el marketing de la obra, entiendo que elementos deben ser resaltados y cuáles no. Igualmente, entender la trama, el contexto, los personajes y las sensaciones que provoca el manuscrito permite al diseñador a tomar decisiones mucho más representativas del producto y de la esencia de la historia.

## Objetivo

- Establecer las necesidades y fortalezas de la obra de un autor emergente de literatura fantástica juvenil.




## Hallazgos

La obra maneja una estética visual muy fuerte (circo, carnaval, gótico, noir, steampunk) que debe resaltarse debido a que es una característica frente a otras novelas de literatura juvenil fantástica que se encuentran en el mercado.

El brief permitió definir otras sensaciones que permiten caracterizar mejor la obra a partir de los sentidos como lo son gusto, tacto y oído, lo cual aumenta las posibilidades con las cuales se puede realizar una propuesta.

Los personajes son lo suficientemente distintos los unos de los otros y complejos para que los lectores se puedan encariñar y reconocer en uno de ellos.

La trama de misterio y thriller debe balancearse con el aspecto fantasioso de la obra, dado que si uno predomina más que el otro puede no ser representativo en total de lo que es el libro.

La trama, contexto y personajes incitan a que los lectores tomen parte de esta lo cual será importante a la hora de promover una comunidad alrededor de esta.

*****Ver anexos para ver respuestas del brief.**

# Conclusiones de investigación

1. Los jóvenes lectores son usuarios que se caracterizan **por su alto conocimiento cultural y su participación,** ya sea de forma más o menos activa, **en las dinámicas propias que se forman alrededor de productos culturales literarios.** Lo hacen más que todo en redes sociales, interactuando con otros lectores sobre esto. Igualmente, gracias a las entrevistas a usuarios que se realizaron, se logró evidenciar que estos lectores si buscan consumir productos de transmedia de sus historias favoritas. Si bien lo hacen a menor escala, dadas las condiciones propias de la ciudad, los lectores jóvenes buscan identificarse y presentarse ante la sociedad a través de la lectura. Esto entonces indica que, para poder llegar a ellos, los productos a desarrollar deben ser accesibles, utilizando medios digitales y análogos, pero también de un alto nivel gráfico.

2. El usuario principal del proyecto deben ser los lectores debido a que, si se demuestra a la editorial y a los agentes de que existe un interés masivo por parte de estos, será más fácil que el manuscrito sea aceptado. Por ende, el proyecto debe estar enfocado en convencer a los lectores de interesarse en los personajes, mundo e historia de libro, en vez de simplemente realizar una campaña de marketing para vender ese libro completo. Los conceptos del marco teórico como hype, cultura del fandom y relación autor-lector serán fundamentales para llevar a cabo esto.

3. El manuscrito escogido como tal es uno con un alto contenido visual, donde lo más importante son sus personajes y el contexto. Debido a esto, la gráfica del producto a desarrollar debe centrarse en mostrar estos personajes, en ambientar al posible lector en el contexto y en ser llamativo para que este se interese

4. Según lo anterior, el proyecto deberá entonces tener un enfoque de dirección de arte, donde todos los elementos asociados como el diseño editorial, la ilustración narrativa y el marketing se vean subordinados a los conceptos definidos en el punto 3. Nada de lo presentado en el proyecto, desde la diagramación del documento hasta el más pequeño de los elementos del sistema del producto, puede manejar una gráfica distinta a lo planteado. Esto permitirá concretar la identidad visual del libro que pueda asociarse con más facilidad a la historia, al igual que generar interés en los lectores por todo lo que hay detrás del libro y su planteamiento gráfico.

# Requerimientos de Diseño

| Necesidad | Requerimiento | Obligatorio/ Deseable | Tipo | Descripción |
|---|---|---|---|---|
| Promoción del libro a través de diferentes plataformas que puedan ser asequible para los usuarios. | **Accesibilidad** | O | F/O | Uso de redes sociales para la promoción del proyecto<br><br>Merchandising relativamente barato de producir y vender. |
| Generar un espacio donde los productos derivados del libro se puedan comercializar. | **Comercialización** | D | F/O | Stand para poner productos del proyecto.<br><br>Comercialización en plataformas digitales |
| Resaltar los aspectos más importantes de la obra (mundo) | **Desarrollo Visual del Mundo** | O | E/C | Ilustración del mapa de la ciudad<br><br>Arte conceptual de las locaciones y la población de la historia. |
| Generar un primer contacto del lector con el manuscrito. | **Presentación del Manuscrito** | O | E/C | E-book sample con los primeros 5 capítulos<br><br>Versión impresa. |
| Generar un vínculo emocional entre el lector y la obra a través de los personajes. | **Presentación de Personajes** | O | E/C | Diseño de Personajes<br><br>Presentación a modo de cartas coleccionables<br><br>Posters con los personajes<br><br>Posts en plataformas haciendo una introducción de los personajes. |

| Necesidad | Requerimiento | Obligatorio/ Deseable | Tipo | Descripción |
|---|---|---|---|---|
| Contener la información y material visual del proyecto en proyectos para los usuarios primarios y secundarios. | **Desarrollo de plataformas/productos para presentación del material gráfico visual e informativo.** | O/D | T/P | Libro de Arte Conceptual.<br><br>Perfil de Instagram<br><br>Página Web<br><br>Documento Propuesta de Libro |
| Contener elementos subordinados a un estilo visual. | **Identidad Visual del Proyecto** | O | T/P | Ornamentos<br><br>Estilo victoriano, carnavalesco.<br><br>Tipografías ornamentadas y con serifas.<br><br>Paleta de colores oscuros y de colores cálidos en su mayoría. |
| Usar un tono comunicativo representativo de la novela. | **Identidad Comunicativa del proyecto** | O | T/P | Referencia al lenguaje propio de las artes escénicas (circo, teatro, opera, carnaval, etc.). |

**Tabla de Requerimientos**
Elaboración Propia

# Drafting

## Idear + Inspirarse

La fase de drafting une los verbos de idear e inspirarse. En esta etapa se trata de generar ideas, conceptos, estéticas y requerimientos para la etapa de Writing. Aquí se decanta qué ideas son buenas y realmente valen la pena indagar.

# Moodboard

Un moodboard es una representación visual de un concepto, a partir de imágenes previamente creadas por otras personas. Para el proyecto, se realizó un moodboard que recopila los referentes visuales mencionados en el brief creativo, dado que muchos de estos inspiraron escenas, personajes y/o el mundo descrito en la novela que se va a trabajar.













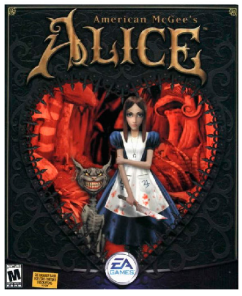






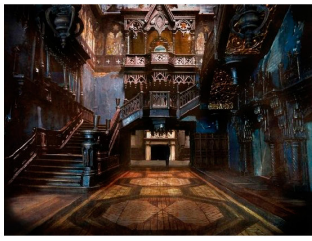






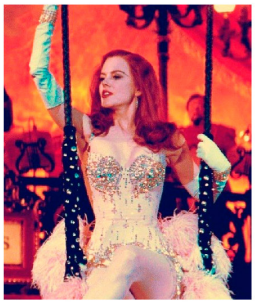


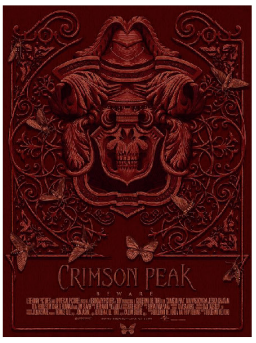




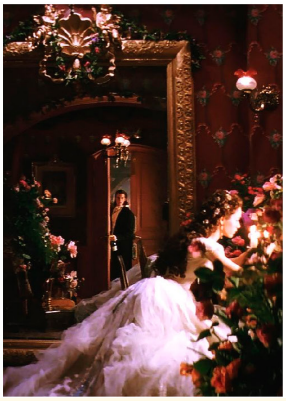














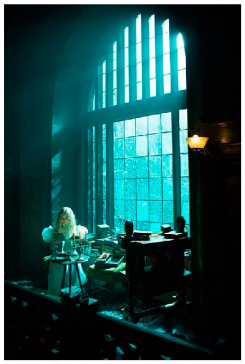
## Objetivos

- Crear una recopilación de elementos visuales e imágenes basadas en lo recopilado en el Brief Literario-Creativo

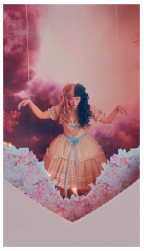
- Establecer las necesidades y fortalezas de la obra de un autor emergente de literatura fantástica juvenil.

## Insights

- Circunferencias
- Triángulos
- Curvilineo
- Ornamentos
- Onírico
- Oscuro
- Carnavalesco





















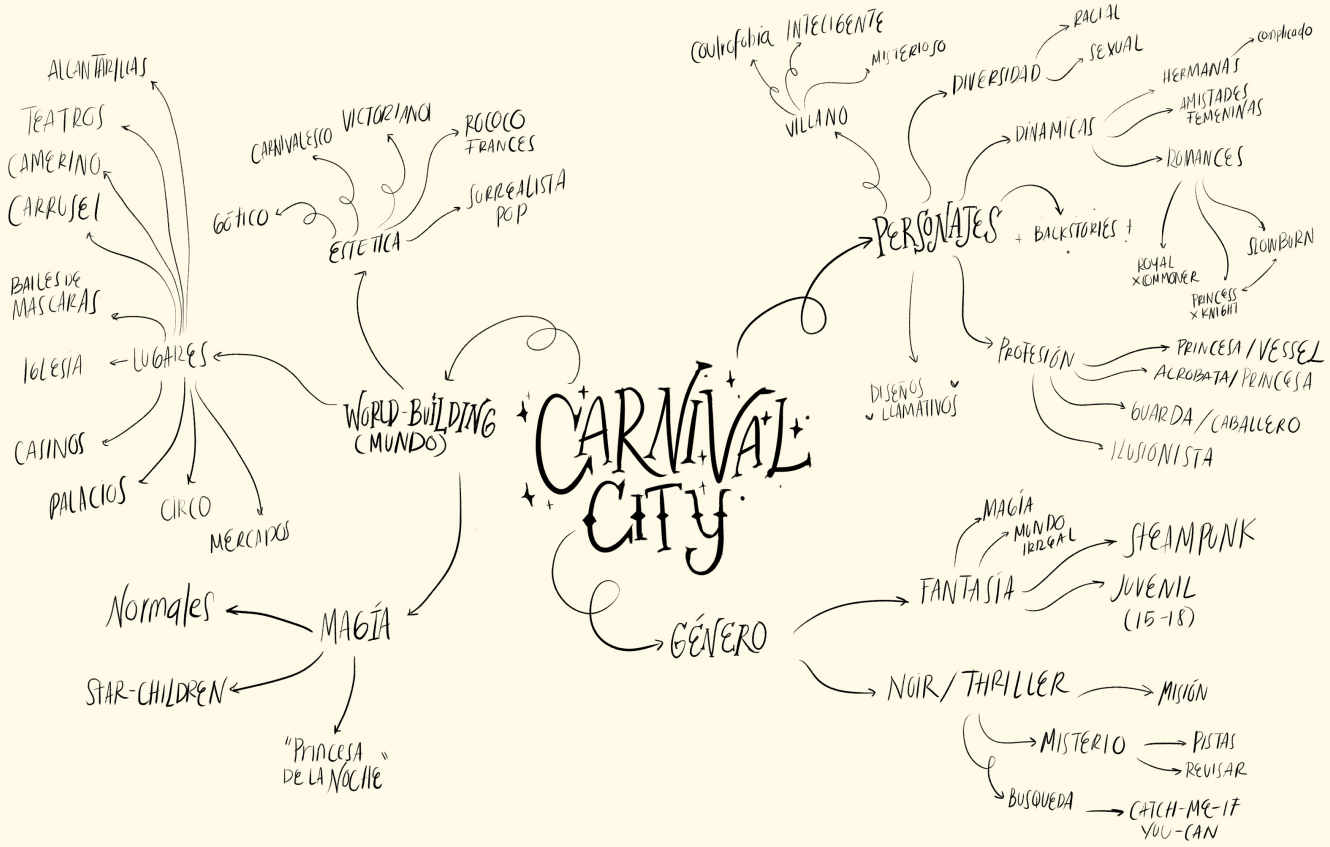





**Mapa Mental del Proyecto**
Elaboración Propia

# Mapas Mentales

El mapa mental es un diagrama que representa relaciones entre ideas y palabras sobre un concepto principal. Se utilizó para poder desglosar los términos más importantes identificados en el brief literario creativo (los cuales son las fortalezas y necesidades de la obra para su promoción hacia los lectores) en palabras sencillas o propias del libro.




**Mapa Mental del Libro**
Elaboración Propia

## Objetivos

- Establecer las necesidades y fortalezas de la obra de un autor emergente de literatura fantástica juvenil.

- Configurar un sistema de comunicación visual que utilice las fortalezas de la obra del autor emergente de literatura fantástica juvenil para su visualización.

# Brainstorming

Teniendo ya claro las necesidades del libro y las características propias del usuario primario (lectores), la herramienta de brainstorming ayuda entonces a tener la mayor cantidad de ideas para poder desarrollar ese sistema de comunicación visual que parta de la transmedia storytelling para lograr el objetivo del proyecto.

## Objetivos

- Configurar un sistema de comunicación visual que utilice las fortalezas de la obra del autor emergente de literatura fantástica juvenil para su visualización.

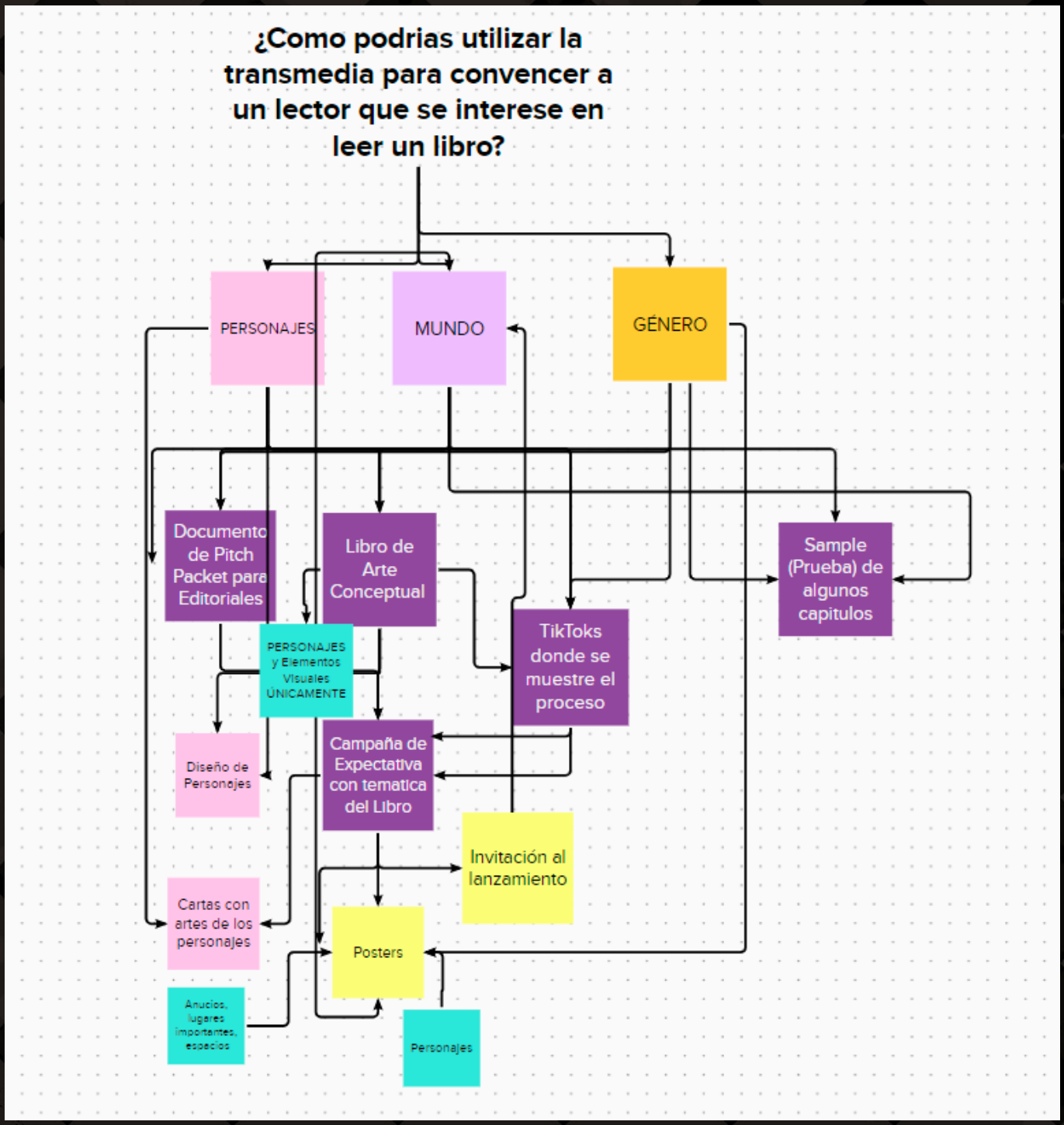
- Idear los diferentes productos que componen el sistema de comunicación visual a partir del aporte de los usuarios.

## Momento 1 - Brainstorming Personal

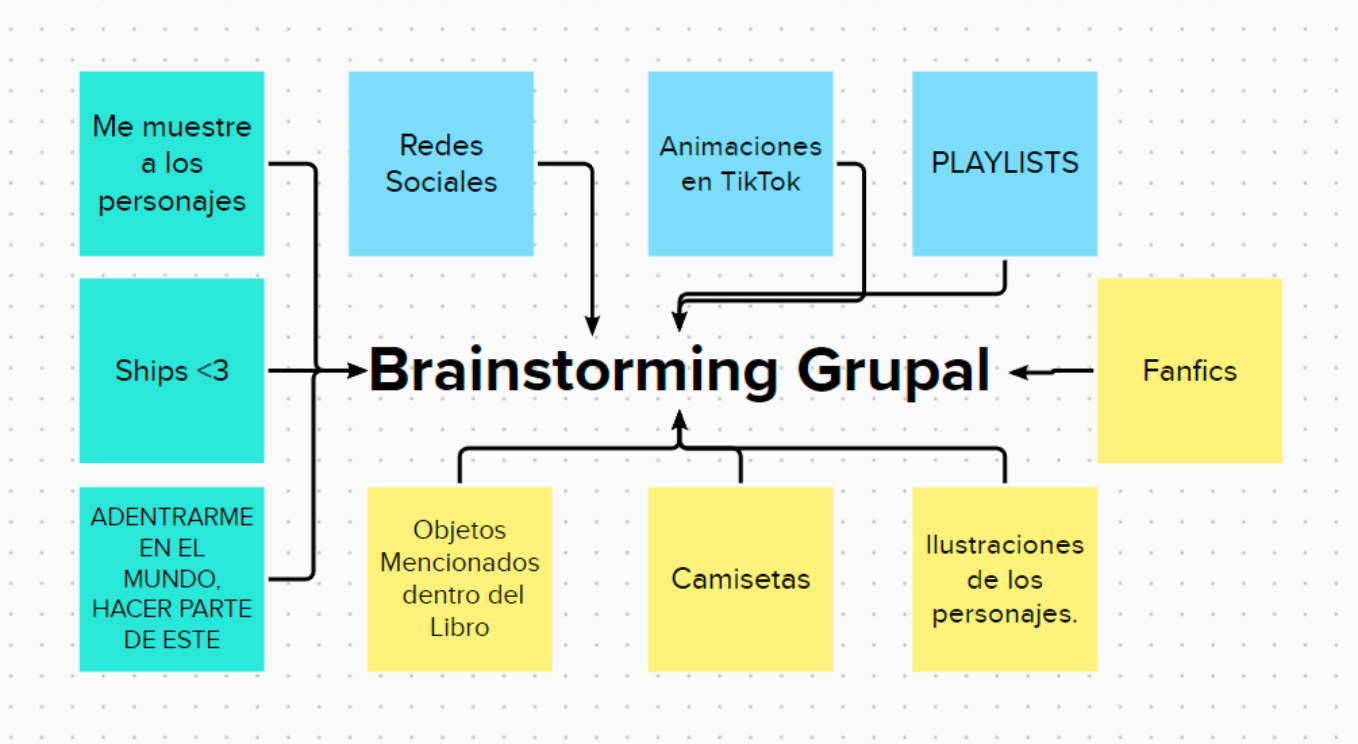
Brainstorming personal a partir de todos los posibles productos que pueden conformar el sistema producto. Se trabajó de forma virtual, utilizando la herramienta Mural, todo a partir de la pregunta: **¿Como podrias utilizar la transmedia para convencer a un lector que se interese en leer un libro?**

## Momento 2 - Brainstorming con Usuarios

Con el propósito de seguir trabajando junto a los usuarios, se decidió realizar una sesión de brainstorming con usuarios que fueron partícipes en las estadías de la etapa de Planning. Al grupo se le presentaron 2 preguntas: **¿Qué productos hacen que te interese adentrarte en una historia, más allá de su formato en libro? ¿Podrías dar un ejemplo que hayas tenido con lo anterior para mostrar cómo ocurre ese proceso?**




**Brainstorming Personal del Sistema Producto.**
Elaboración Propia




**Brainstorming con Usuarios del Sistema Producto.**
Elaboración Propia

## Hallazgos

El *brainstorming* grupal sirvió para poder confirmar los productos que salieron en el *brainstorming* personal que se realizó.

Uno de los usuarios mencionó que el *merchandising* que le muestre los personajes tenía una alta probabilidad de atraerle y llevarlo/llevarla a consumir el producto, lo cual se alinea perfectamente a unas de las fortalezas de la novela y necesidades que tiene la novela.

Otro usuario no solo dijo que le interesaba que hubiese personajes en los productos, sino que también estos estuvieran relacionados con los *ships* (o parejas) presentes en el texto. Dado que las relaciones (tanto amorosas como filiales y de amistad) son claves para la historia del libro, este comentario se tendrá en cuenta para el desarrollo de los productos.

Un último comentario que llamó la atención fue uno donde se mencionó que buscan productos que puedan hacerles sentirlos dentro del mundo. Esto también se alinea con las necesidades y fortalezas de la novela, al igual que a los productos que arrojó el *brainstorming* personal.

Los productos propuestos por los usuarios son similares en forma y en propuesta a lo que se propuesto en el *brainstorming* personal.

# Writing

## Prototipar + Experimental

La fase de writing es netamente sobre prototipar y experimentar las ideas generadas en drafting para la configuración del sistema de comunicación visual de *transmedia storytelling*.

# Sistema Producto

Para el proyecto se desarrollará un **pitch packet** para la visibilización de una obra de literatura juvenil fantástica de un autor emergente. Un *pitch packet,* usualmente, se crea para poder convencer editores y agentes de representar/comprar un manuscrito para ser publicado.

El enfoque de este *pitch packet* entonces estará en convencer a los lectores de interesarse a leer y conocer más de ese libro. Los productos que componen ese sistema se caracterizan por ser productos transmedia (donde es posible acceder a su versión tanto análoga como digital), accesibles y por también servir como merchandise de la novela.

Igualmente, los diferentes productos cumplen con una de las tres necesidades que tiene la novela (personajes, mundo y géneros literarios).

El sistema producto se presenta en **dos momentos**: un primer momento **preliminar para montar la campaña de expectativa en redes sociales, página web y en la Javeriana Cali**, y un segundo momento en el **cúal se hace el lanzamiento oficial/validación con usuarios/focus group (Etapa de Revising).**




- Playlist
- Stickers
- Cartas de Personajes
- Pósters

* **Merchandise:** Productos que buscan captar la atención de curiosos lectores e invitarlos a leer.




- Página Web
- Instagram

* **Centros de Información:** Permiten el acceso a la información de los productos de contenido y merchandise.

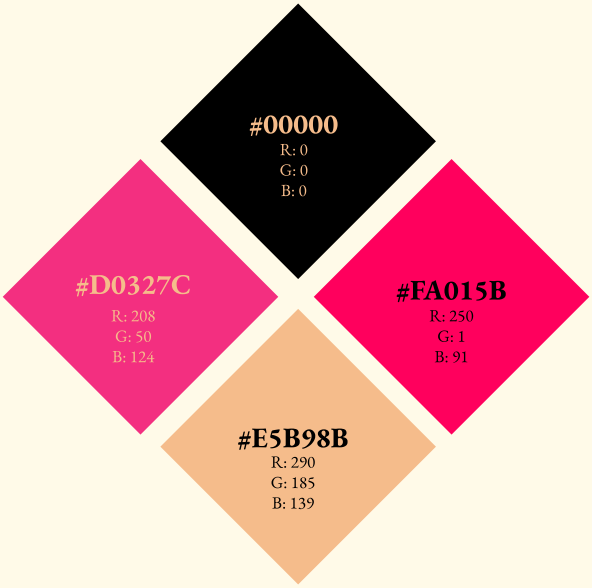



- Brochure
  Propuesta del Libro
- Libro de Arte Conceptual
- Sample

* **Contenido:** Productos que contienen información sobre la historia o la historia misma.

# Identidad visual

Para todos los productos, se creó una fórmula de cuatro adjetivos para la creación de una identidad visual cohesiva y representativa del libro Carnival City. Estos tres adjetivos son: **simétrico, ornamentado, misterioso y carnavalesco**. La suma de estos crea una representación perfecta del espíritu de la obra literaria.




## Paleta de Colores

La paleta de colores que se escogió ya estaba establecida desde los requerimientos, compuesta de colores oscuros que hacen referencia a que es una historia de misterio y de colores cálidos que son asociados con materiales como oro y bronce, los cuales son importantes en la iconografía de la novela.

## Tipografías

Arquitec

**Diseñada por Typealiens**
Variable: Regular
Títulos

EB Garamond

**Diseñada por Georg Duffner y Octavio Pardo**
Variables: Italic, Regular y Bold
Títulos, Subtitulos y Cuerpos de Texto

## Elementos Visuales

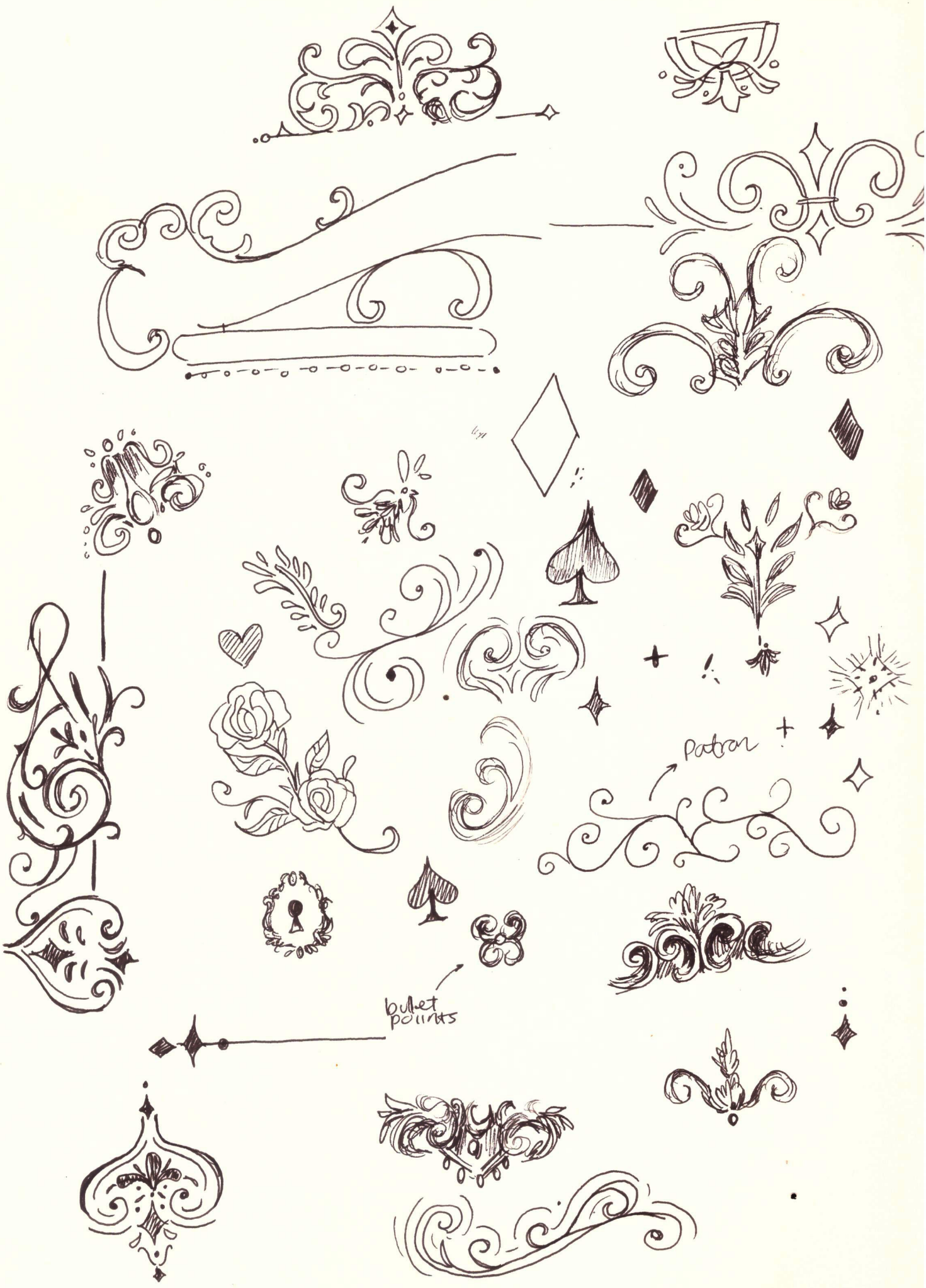
Por último, se desarrollaron unos elementos visuales para todo el diseño del proyecto. Estos se desarrollaron en tres momentos

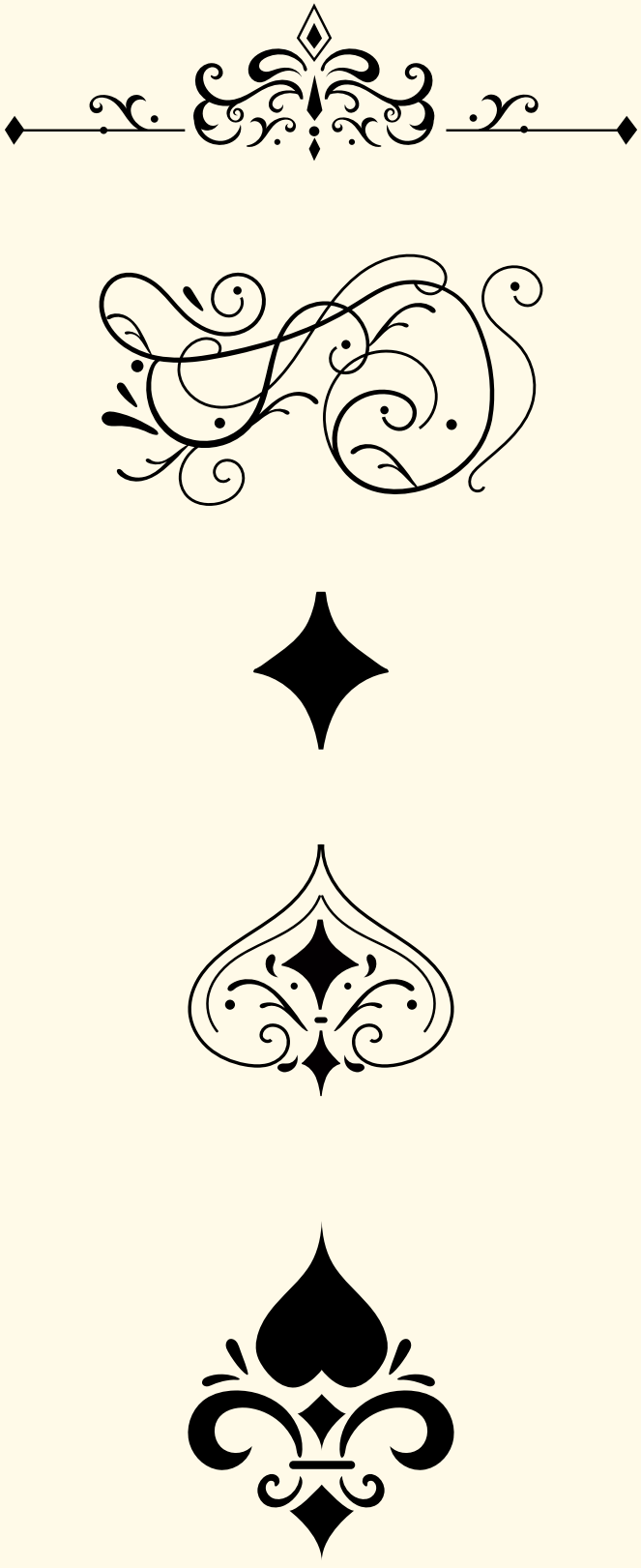
- **Momento 1:** Revisión de la gráfica de libros narrativos con temáticas similares (*Alicia en el país de las Maravillas*, ilustrado por Benjamin Lacombe, *Caraval* de Stephanie Garber, *El Circo de la Noche* de Erin Morgenstern, etc.) y artistas lowbrow (Mark Ryden y Neimy Kanani). Identificación de formas y trazos.

- **Momento 2:** Bocetación experimental de los patrones y formas orgánicas presentes en los ejemplos para la realización de formas.

- **Momento 3:** Digitalización.

**Bocetos de Elementos Visuales**
Elaboración Propia


patron
bullet points



**Elementos Visuales**
Elaboración Propia

Laura María Vidarte Gómez

# Carnival City

Carnival City

**Cabezote del libro - Variables**
Elaboración Propia

# Tarjetas de Personajes

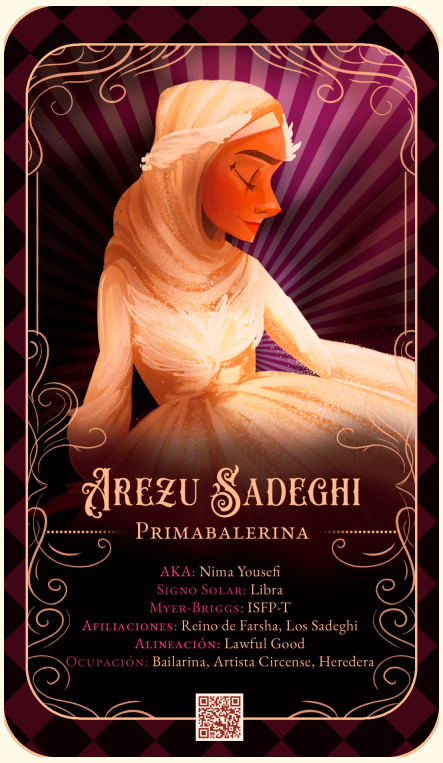
Productos de Merchandise




**Requerimientos:**

- Desarrollo Visual del Mundo
- Comercialización
- Presentación de Personajes
- Accesibilidad

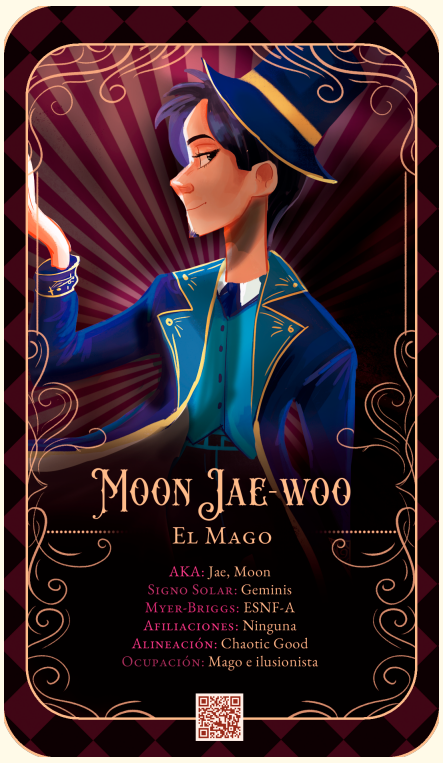
Las **tarjetas** poséen información sobre cada uno de los personajes principales de la novela, como su alias, sus signos zodiacales, afiliaciones, tipo de personalidad e ocupación. Estas están diseñadas para que puedan ser coleccionadas por lectores.
















**Diseños de Tarjetas de Personajes**
Elaboración Propia

# Pósteres

## Productos de Merchandise





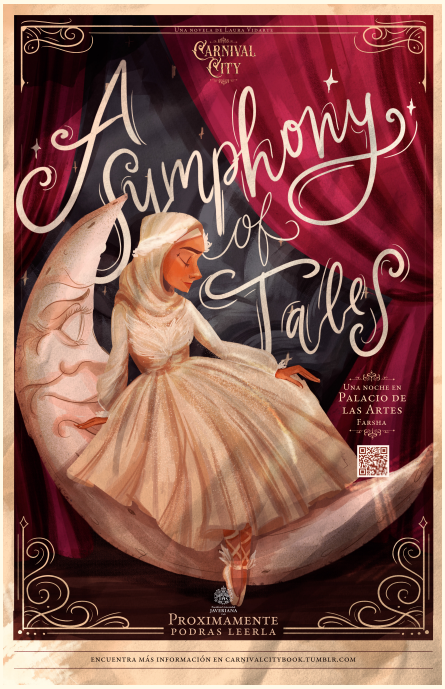


- Cabezote
- **Idioma:** Ingles y Español
- Código QR (Página Web)

**Requerimientos:**

- Desarrollo Visual del Mundo
- Comercialización
- Presentación de Personajes
- Accesibilidad

En vez de hacer **pósters** recomendando el libro, se decidió que estos fueran pósters que pudieran encontrarse dentro del universo literario. Los shows y eventos que se promocionan son mencionados en los primeros 5 capítulos del libro.









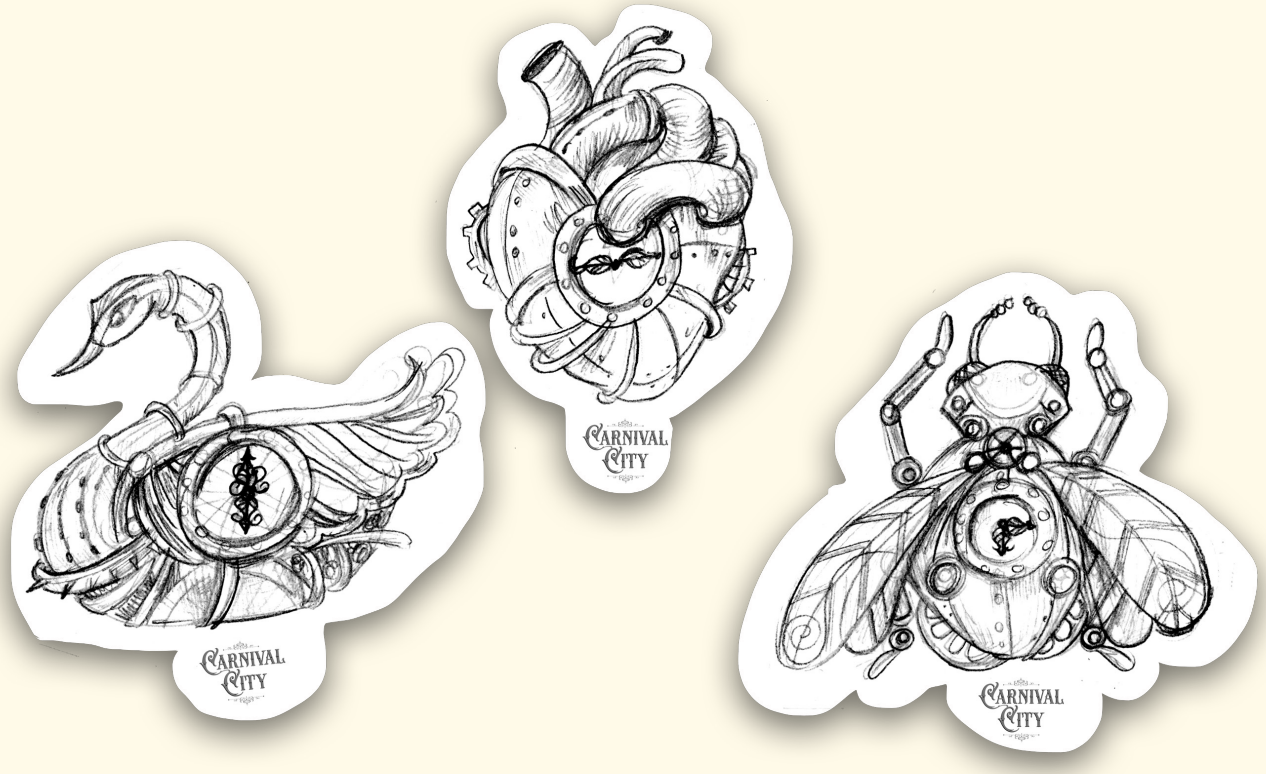




**Diseño de Pósteres**
Elaboración Propia

# Stickers

## Productos de Merchandise




**Diseños de Pósters de Personajes y Mapa**
Elaboración Propia

### Requerimientos:

- Desarrollo Visual del Mundo
- Comercialización
- Accesibilidad

Los **stickers**, al igual, hacen referencia a sucesos y objetos importantes en el libro, los cuáles son unas figurines hechos de forma muy rudimentaria que llevan consigo un réloj que cada vez que suena es porque algo malo va a ocurrir. La forma del objeto es la pista clave para entender que pasa.

Laura María Vidarte Gómez

# Página Web

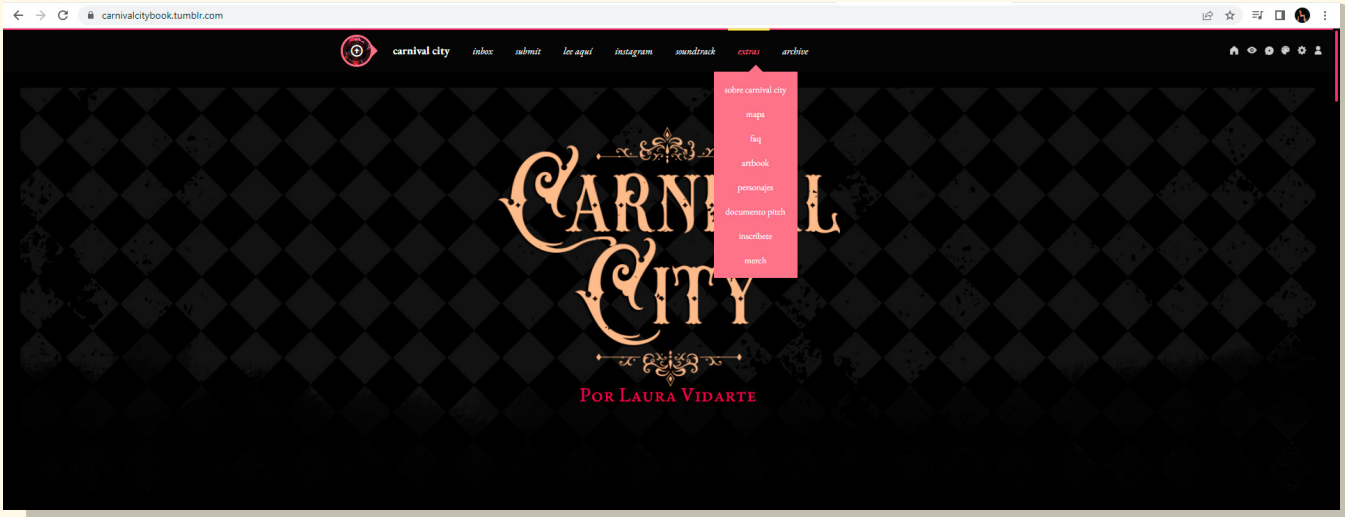
## Centro de Información



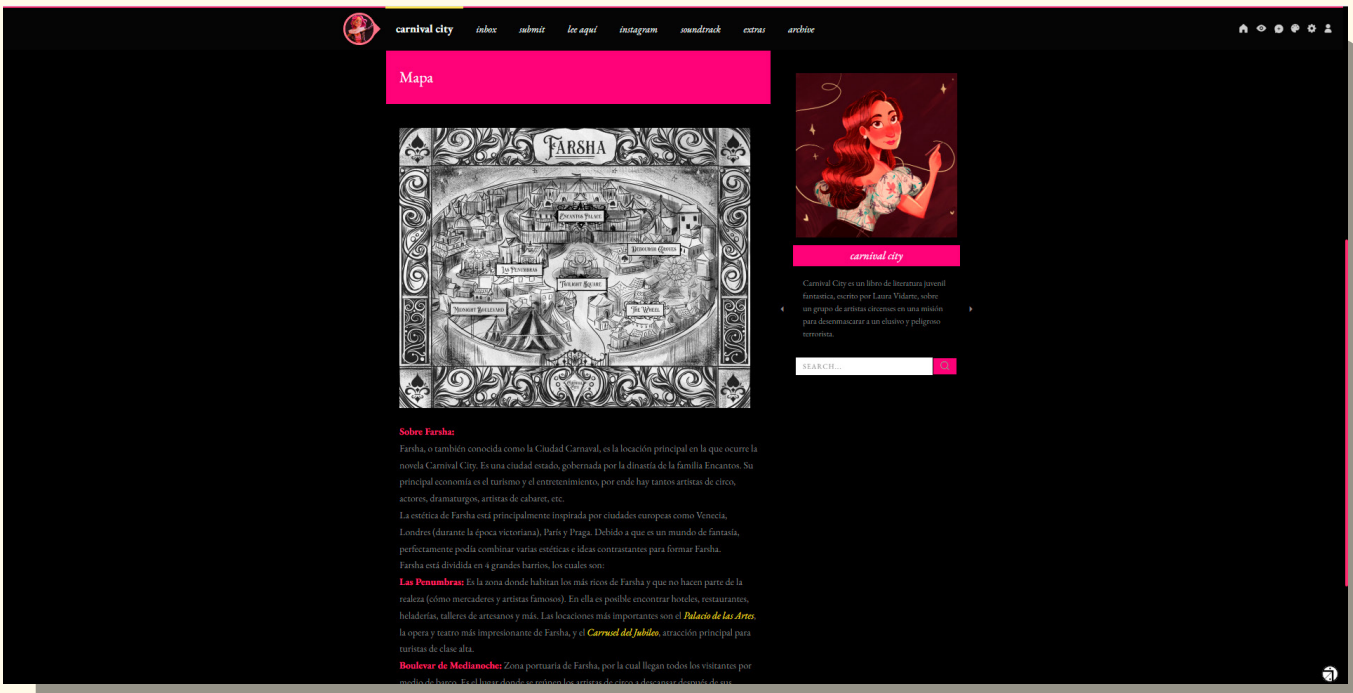

**Requerimientos:**

- Desarrollo Visual del Mundo
- Comercialización
- Accesibilidad

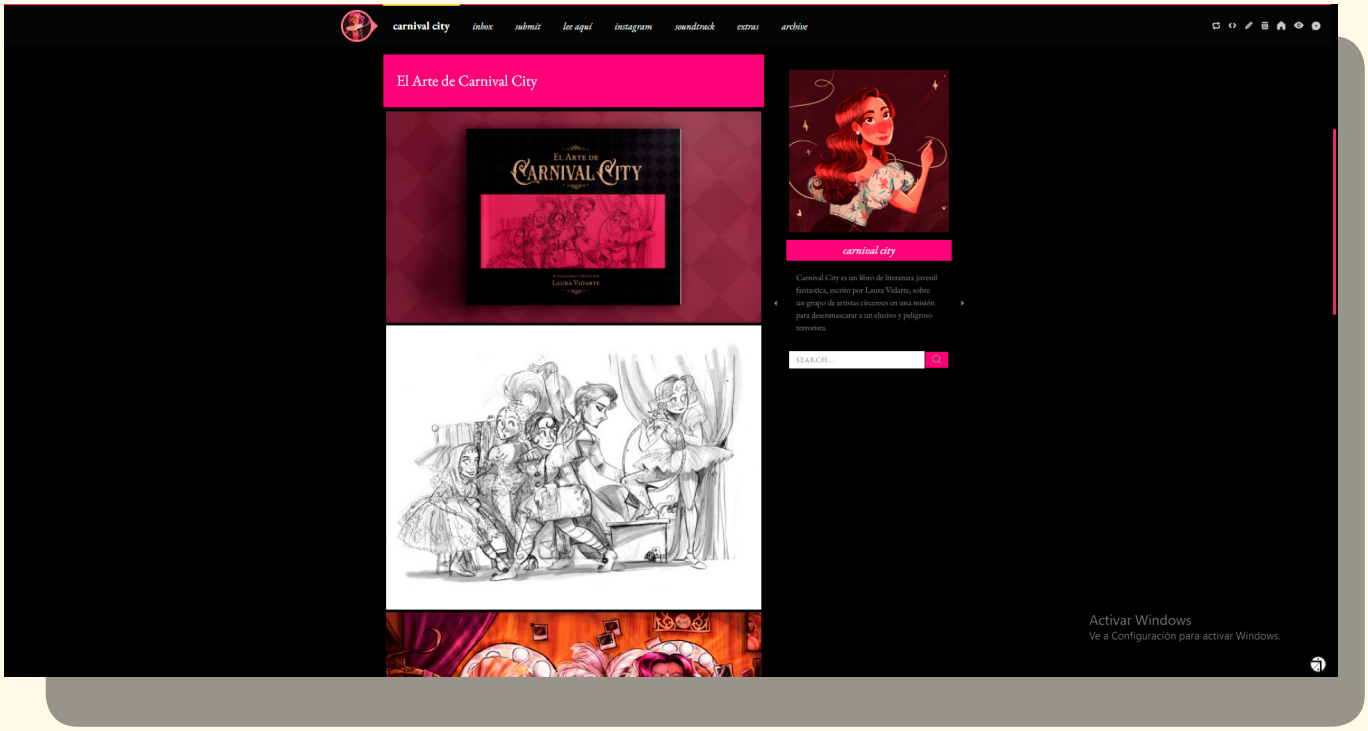
La **página web t**iene acceso a los demás productos que componen el proyecto, tanto análogos como digitales. Desde los códigos QR de los productos de merchandise se puede acceder a esta. Para este prototipo se utilizó la plataforma de Tumblr, con un código html de MagnusThemes que luego fue adaptada a la identidad visual de la obra.




**Menú Hamburguesa (Extras) y Menú Principal**




**Acceso a la información sobre el libro**
Mapa, Personajes, Sobre Carnival City, FAQ, etc.

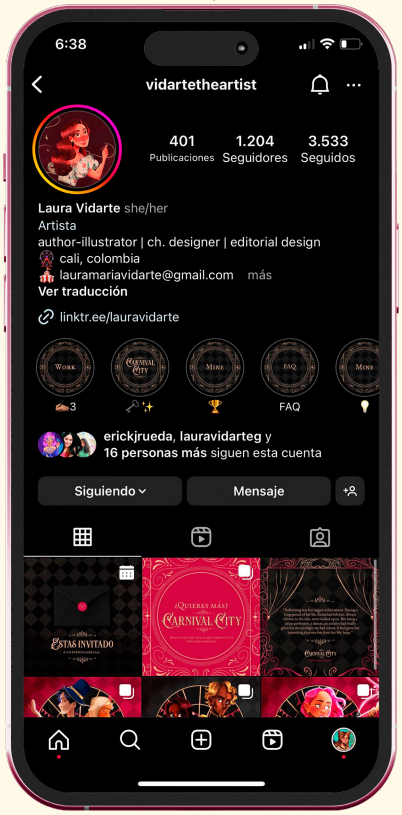



**Acceso a la información sobre el proyecto**
Productos de Merchandise, Instagram, Productos de Contenido



# Instagram

## Centros de Información




**Requerimientos:**

- Desarrollo Visual del Mundo
- Comercialización
- Accesibilidad
- Identidad Comunicativa

En el **perfil de Instagram** se realizó una campaña de expectativa y promoción de la obra, haciendo uso de herramientas como posts, reels, historias destacadas y carruseles. Se decidió utilizar la cuenta personal debido a que es una actualmente activa y que tiene un buen número de seguidores.









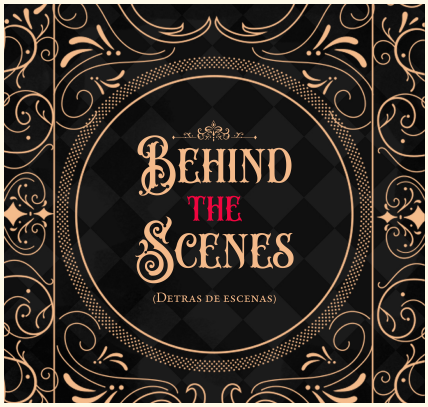


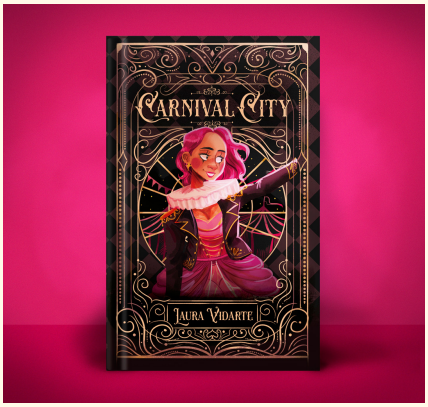










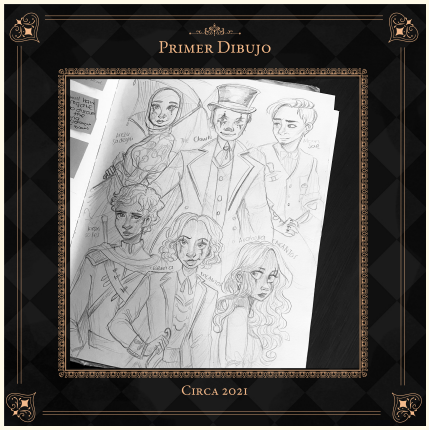







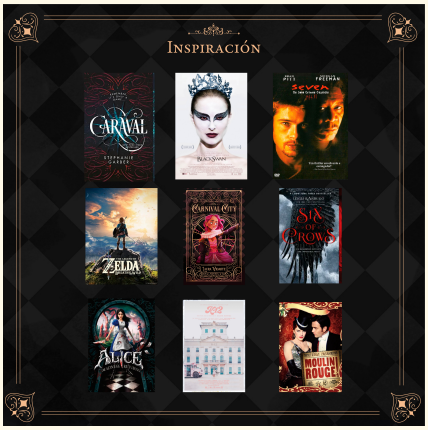
**Posts Principales de Instagram**
Elaboración Propia































**Posts Principales de Instagram**
Elaboración Propia











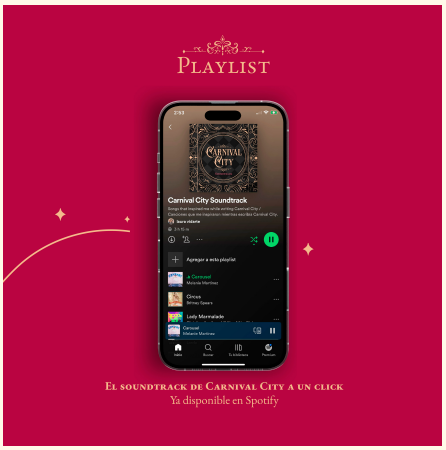








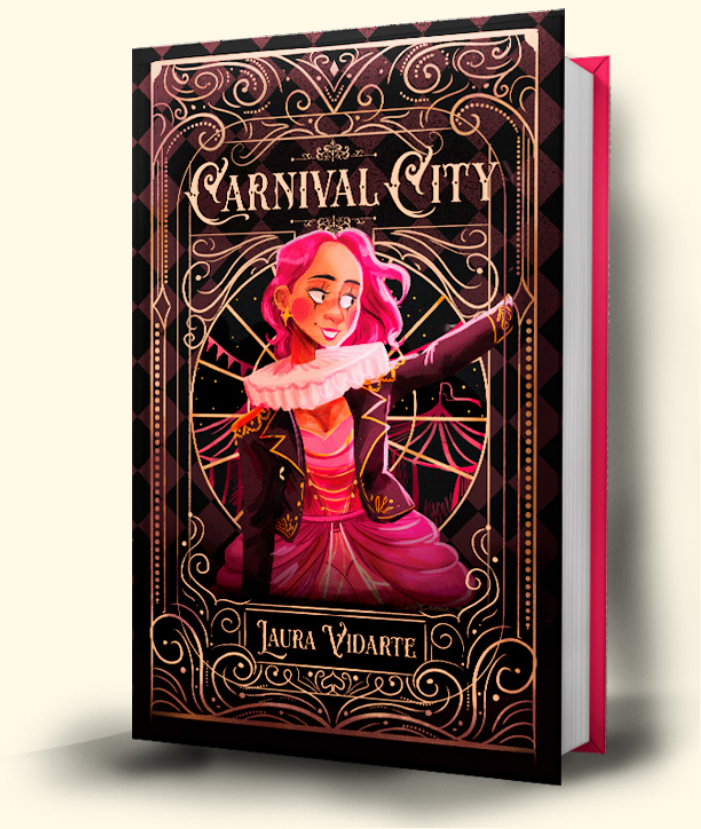



**Posts Principales de Instagram**
Elaboración Propia

# Sample

## Productos de Contenido



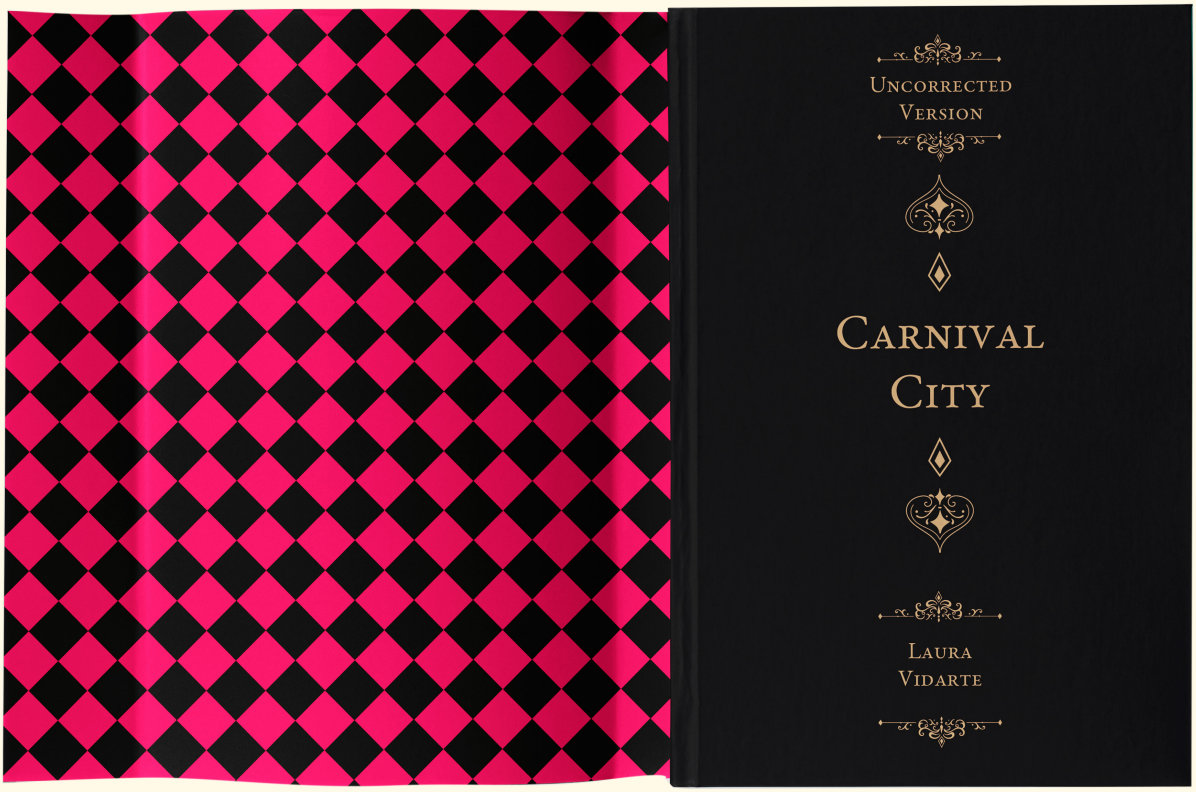

**Requerimientos:**

- Desarrollo Visual del Mundo
- Accesibilidad

El **sample** posée los primeros cinco capítulos de la obra *Carnival City* en su idioma original (ingles). Esta está disponible tanto en una versión impresa cómo en una versión digital disponible desde la página web. El sample trae consigo un mapa, una nota del autor, los primeros capítulos y unos agradecimientos en español y en ingles.




**Dust Jacket del Sample**
Mockup



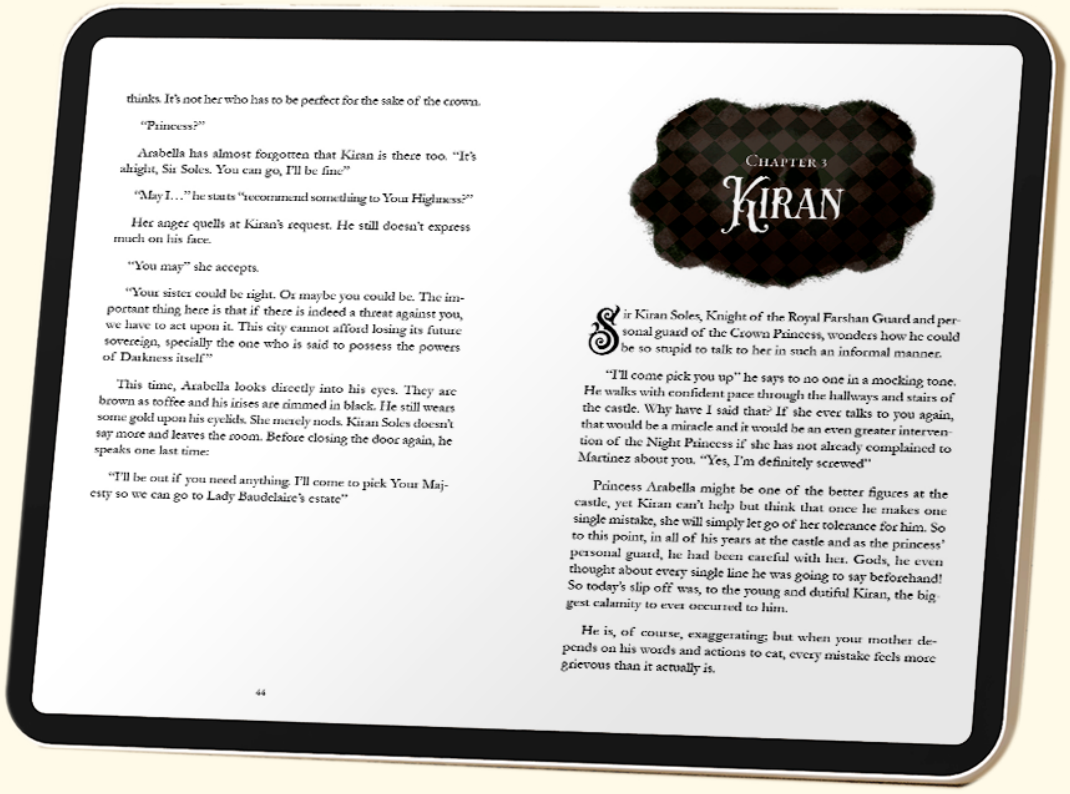

**Dust Jacket Retiro y Portada del Libro**
Mockup




**Mapa de la ciudad en el libro**
Mockup



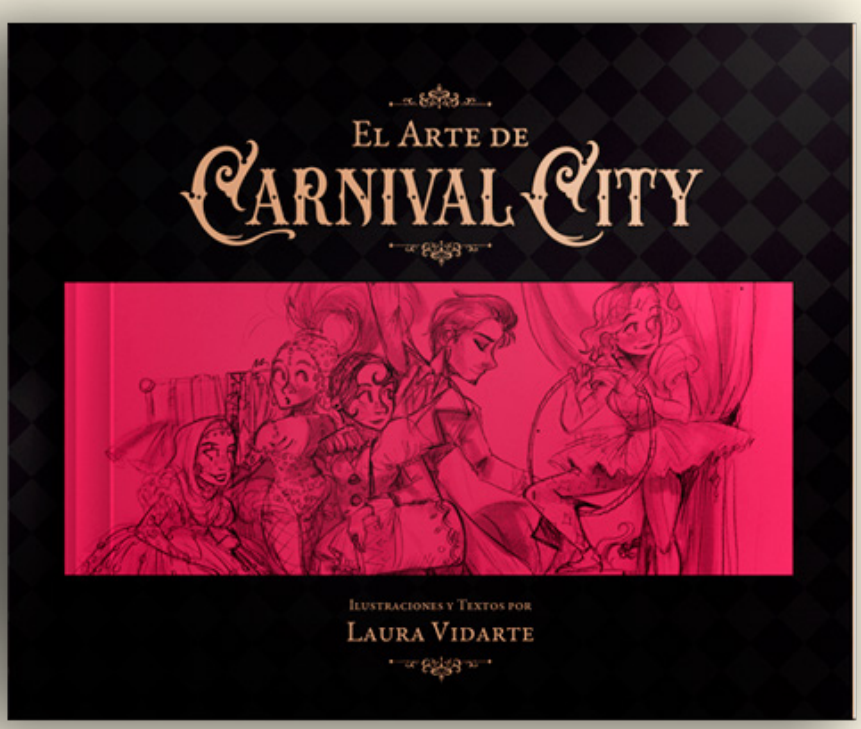

**Diseño de Separador - Tiro y Retiro**
Elaboración Propia




**Diseño de Páginas Internas**
Mockup

# Libro de Arte

Productos de Contenido




**Requerimientos:**

- Desarrollo Visual del Mundo
- Presentación de Personajes
- Identidad Visual
- Accesibilidad

El **libro de arte** es un documento de lectura complementaria donde se encuentran ilustraciones, diseños de personajes, bocetos y textos que explican más a fondo el mundo y protagonistas de *Carnival City*. Al igual que el sample, el libro de arte esta disponible desde la plataforma Gumroad al igual que una versión impresa.




**Portadas y páginas internas del libro de arte**
Mockup





# Propuesta de Libro

## Productos de Contenido




**Requerimientos:**

- Presentación de Manuscrito
- Comercialización
- Accesibilidad

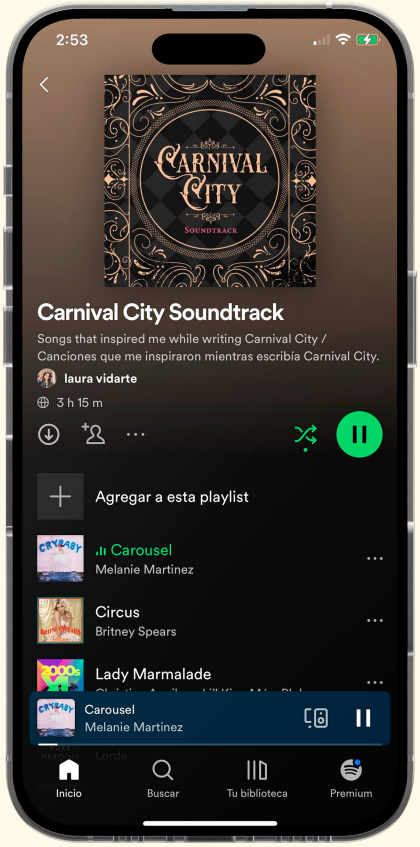
La **propuesta de libro** contiene información formal sobre Carnival City, como es la sinopsis, la extensión, el género, los títulos comparativos, información de la autora, personajes principales, etc. Se entrega en forma de un brochure de tres partes que esta disponible de forma impresa y digital para su impresión desde la **página web.**




**Visuales de propuesta de libro**
Mockup

# Playlist

## Productos de Merchandise




**Requerimientos:**

- Accesibilidad
- Presentación del Manuscrito
- Comercialización

La **playlist** se puede escuchar en Spotify, con el nombre de Carnival City Soundtrack. Esta sirve como acompañamiento que se puede escuchar ya sea leyendo el sample, revisando la página web o simplemente continuar interactuando con el mundo de Carnival City.

# Revising

## Testear + Evolución

La fase de Revising combina los verbos testear y explorar. En esta se prueba y se analiza si los productos desarrollados cumplieron con el objetivo general, e igualmente se revisa que se puede mejorar de estos.




**Validación Focus Group**
Elaboración Personal

# Validación 1

## Focus Group con Usuario Aliado

El focus group se realizó el día 9 de mayo de 2023 a las 6:00 PM en las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Este se llevó a cabo con seis miembros del grupo de escritura creativa El Juguete Rabioso, los cuáles cumplían el perfil planteado en los usuarios de este proyecto.

### Objetivo

- Evaluar los aspectos estéticos, creativos y técnico-productivos de los productos que componen el sistema de comunicación visual.

### Estructura del Focus Group

- Presentación del proyecto.
- Muestra de cada uno de los productos que componen el sistema producto.
- Realización de preguntas puntuales sobre aspectos estéticos, creativos y técnico productivos.
- Espacio para comentarios e intervenciones.

### Hallazgos

- Navegación intuitiva en la página web.
- Resaltan el trabajo visual como un componente muy llamativo del proceso.
- Mencionan que está muy bien cuidado todos los detalles del proyecto.
- Resaltan la pasión por el proyecto y por la consideración a los gustos de los lectores.

# Validación 2

## Lanzamiento del Libro

El lanzamiento del libro se llevó a cabo el día sábado 13 de mayo en dos horarios: de 9:00 AM a 10:00 PM y de 2:00 a 4:00 PM. Previamente, a través del perfil de Instagram se publicó la información del evento, donde desde el link disponible en la biografía se podía acceder a un Google Forms para registrarse al evento. Se llevó a cabo de forma virtual y en total se conectaron 12 personas de las 22 que se habían registrado. Se llevó a cabo de forma virtual y en total se conectaron 12 personas de las 22 que se habían registrado.

### Objetivo

- Evaluar los aspectos funcionales y operativos de los productos que componen el sistema de comunicación visual.

### Criterios

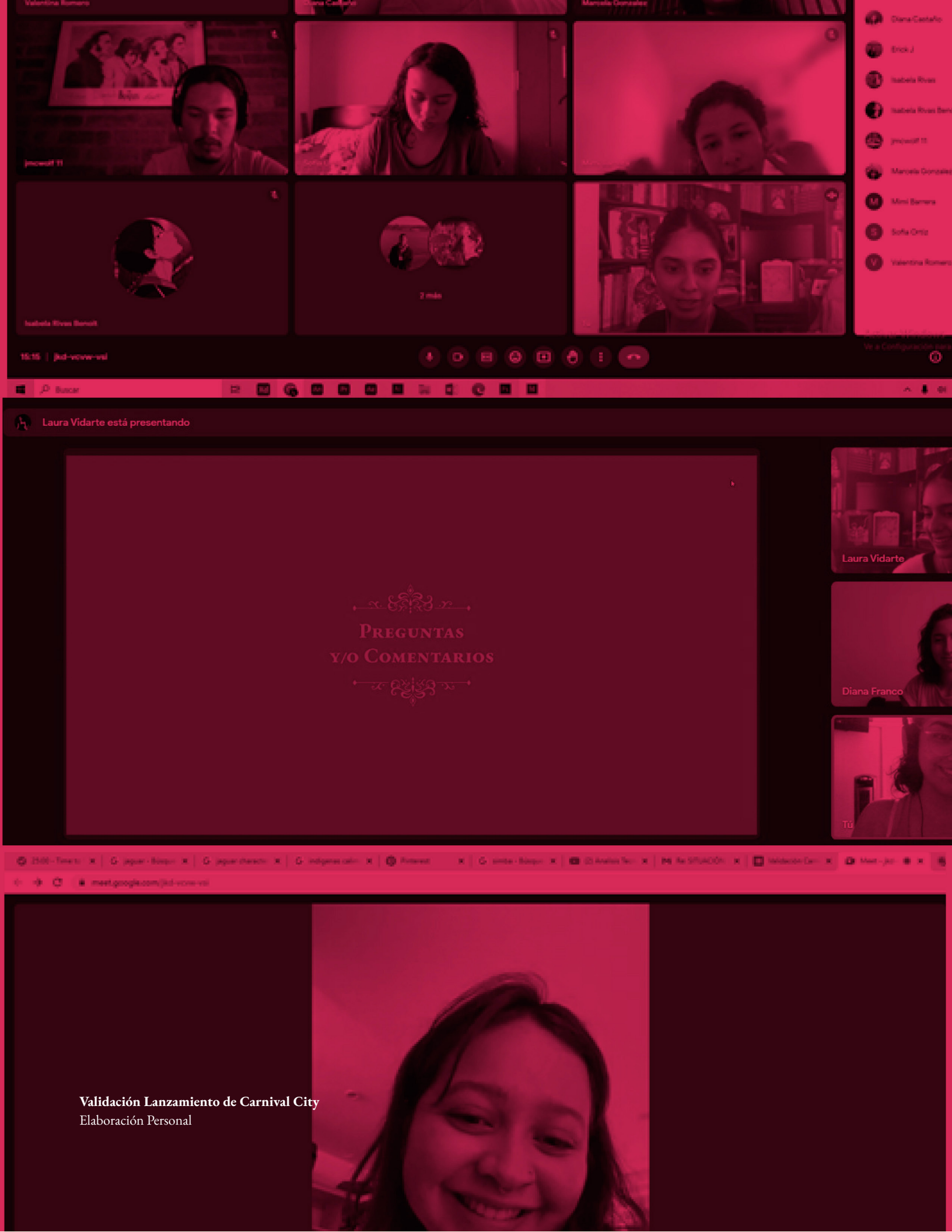
- Claridad de información
- Persuasión y enganche de los productos
- Accesibilidad y asertividad del componente transmedia
- Coherencia de los productos del sistema.

### Estructura

- Momento de espera de 10 minutos, acompañado con música de la playlist.
- Explicación del origen del libro Carnival City.
- Explicación del origen del proyecto Spellbinding.
- Presentación de cada uno de los productos del sistema.
- Espacio para preguntas y comentarios.
- Validación por medio de encuesta.

### Hallazgos

- Las edades de los participantes esta entre los 18 y los 23 años de edad.
- El 75% de los participantes lee literatura juvenil fantástica.
- La calificación de los aspectos está entre 4 y 5, siendo 5 la mejor nota.
  Mencionan que es inmersivo, que les gusta el elemento de misterio, y que toda la parte gráfica y visual les llama mucho la atención.
- **A todos les gustaría leer Carnival City.**



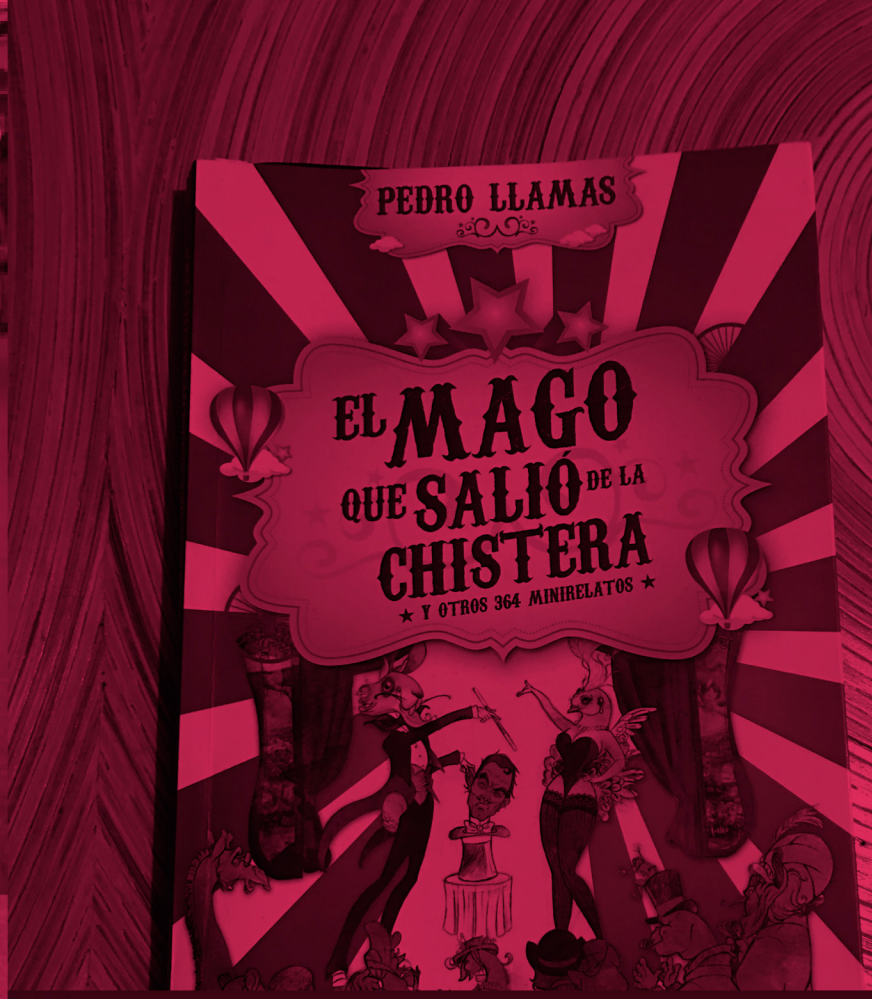

**Validación Lanzamiento de Carnival City**
Elaboración Personal



# ONCE TIEMPOS ~DEL~ FUTURO

Carlos Suchowolski




**Editorial Chocolate**
Tesa Zalez / Editorial Chocolate (s.f.).

CHOCOLATED

# Validación 3

## Presentación a Usuario Secundario

La presentación a usuario secundario se realizó el lunes 15 de mayo, a las 11 de la mañana con la editora Tesa Zalez (también conocida como Teresa Rodriguez), dueña de Editorial Chocolate. La reunión fue virtual, por medio de la plataforma zoom, dado que Tesa vive en Madrid, España.

### Objetivo

- Evaluar los aspectos estéticos, funcionales y operativos de los productos que componen el sistema de comunicación visual con un usuario secundario.

### Estructura

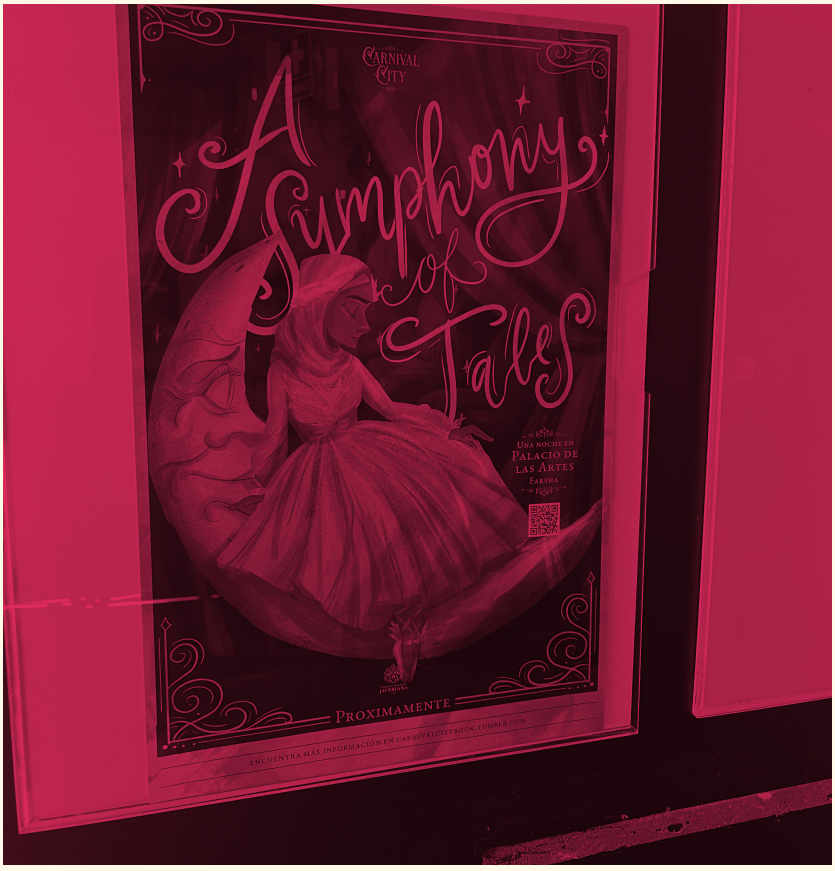
- Presentación de Editorial Chocolate
- Explicación del origen del libro Carnival City.
- Explicación del origen del proyecto Spellbinding.
- Presentación de cada uno de los productos del sistema.
- Espacio para preguntas y comentarios.

### Hallazgos

- Se confirmó información sobre los procesos editoriales y cómo los editores escogen qué libros publicar.
- Le llamo mucho la atención la propuesta y cómo, aunque no sabe de qué se trata la novela, le gustaría acercarse.
- Recomienda que, si se puede encontrar otro término diferente a la transmedia, se intente debido a que puede resultar confuso para ella.


Moon
Jae-woo
THE MAGICIAN
Un espectáculo nunca antes visto
Proximamente en:




Carnival City
A Symphony of Tales
Una noche en
Palacio de
las Artes
Farsha
Proximamente



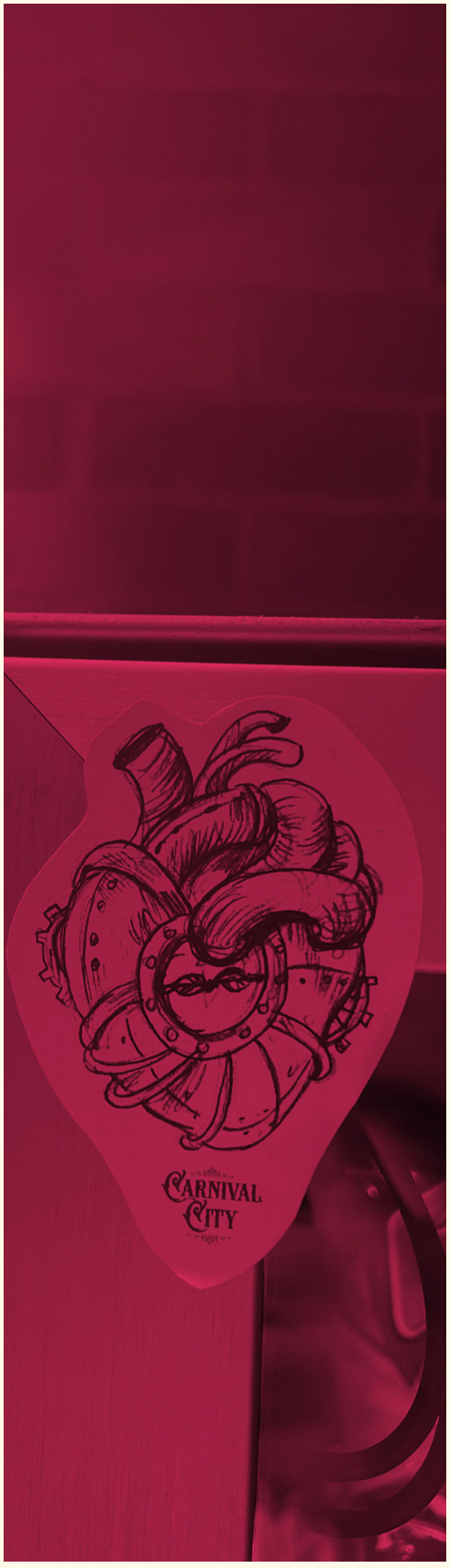


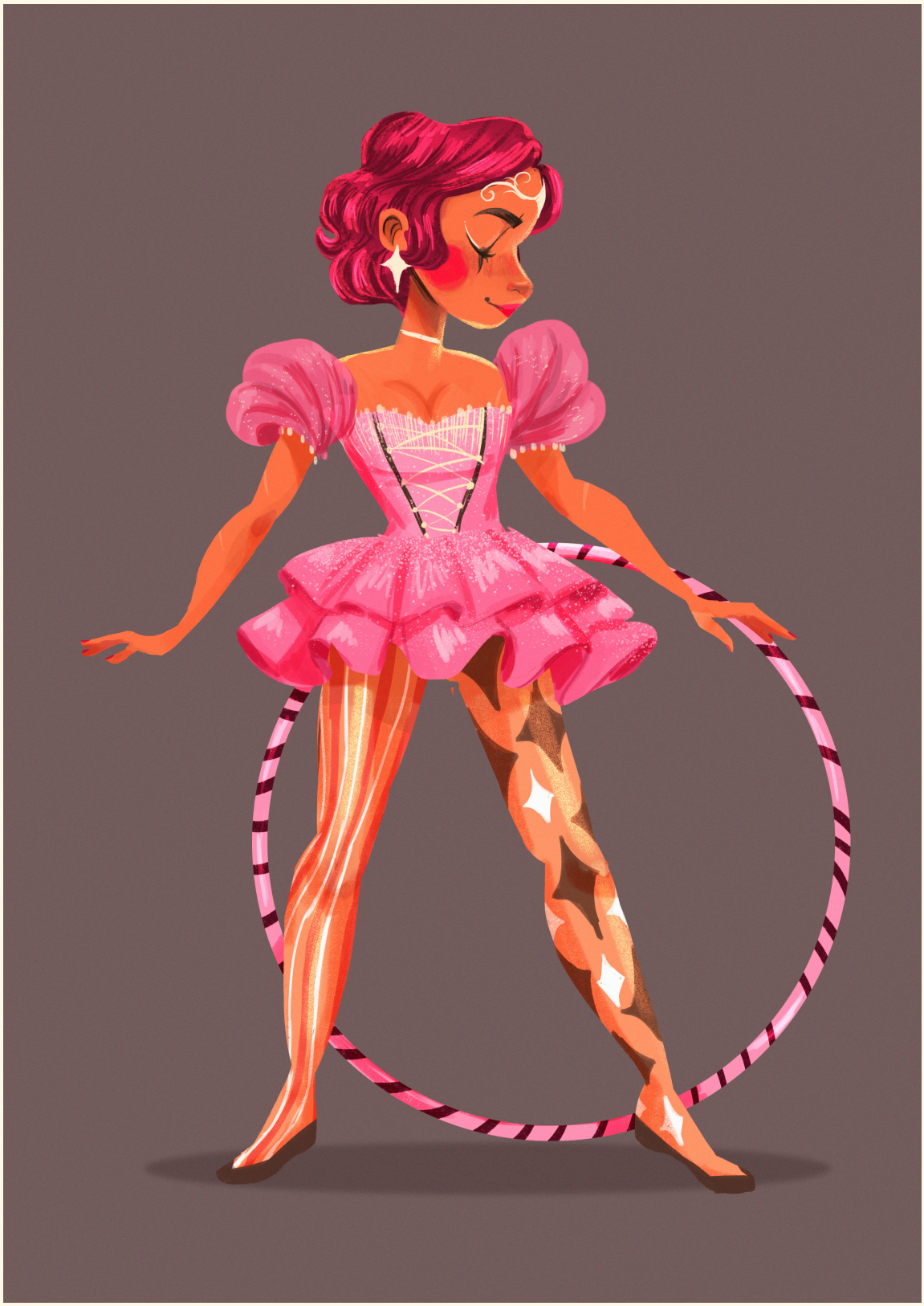







**Campaña de Expectativa - Pruebas de Usuario**
Elaboración Propia





**Diseño de Personaje - Reina**
Elaboración Propia

# Conclusiones

1. Si bien la propuesta de Spellbinding se está aplicando a un sólo libro en específico por ahora, el método por el cual se obtuvo la información determinante para la configuración de los productos del pitch packet y los enfoques dados a partir de la transmedia storytelling, la ilustración y el diseño editorial pueden ser replicados en otros libros de autores emergentes. Con los resultados obtenidos de esta, sobre todo los comentarios por parte de los lectores, se espera poder llevarlos y presentarlos ante editoriales y agentes literarios cómo muestra del interés de un sector de población amplio para su adquisición y posterior publicación.

2. El papel del diseñador en un proceso cómo este debe ser justamente plantear la mejor identidad visual posible que represente el libro que se está trabajando, asegurándose así de cautivar a los lectores y convencerlos de interactuar con el contenido relacionado con el libro. Igualmente, el diseñador debería también replicar las herramientas investigativas aplicadas en Spellbinding para poder determinar qué productos, dependiendo de la muestra con la que trabaja, debería desarrollar. No es lo mismo el caso de Carnival City, que fue diseñada según los requerimientos de jóvenes universitario situados en un contexto como es el de Cali, que hacerlo con otro libro para jóvenes lectores que se encuentren en el bachillerato o que sean de un contexto más avanzado tecnológicamente como sería Estados Unidos y Canadá. Según esto, los productos pueden ser menos o más complejos tecnológicamente.

3. La intervención de los lectores es clave en las etapas de Planning, Drafting y Revising. A partir de ellos debe salir la idea de tono comunicativo, los productos por los cuales conformar el pitch packet y las recomendaciones que hacer para retroalimentar. Sin embargo, vale la pena mencionar que en lo gráfico y en la etapa de Writing, el diseñador debería tener cierta independencia para poder tomar decisiones artísticas y de diseño, debido a que ya ha hecho la caracterización de su usuario y de la obra. Podría realizar encuestas y focus group para poder tomar decisiones con respecto a los fundamentos de su diseño con los usuarios, pero se considera que las decisiones estéticas deben tomarse a partir de lo que dicta el libro al cuál se le aplicará el método y de las propias sensibilidades del diseñador.

## Recomendaciones

- Evaluar la posibilidad de incorporar otros productos transmedia, ya sean cosas sencillas o más complejas, pues los usuarios demuestran interés por este tipo de contenido que se pueda agregar al sistema.

- Guardar el proyecto por un tiempo, para proteger los derechos de autor mientras se puede registrar el libro.

- Evaluar la posibilidad de llevar el proyecto a otros espacios de la industria para su divulgación.

# Referencias


Ackermans, L. (2021). Young Adults as Branded Readers. In H. van den Braber, J. Dera, J. Joosten, & M. Steenmeijer (Eds.), Branding Books Across the Ages: Strategies and Key Concepts in Literary Branding (pp. 239–256). Amsterdam University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctv1m8d6qv.13

Brown, E. (2022). A Fiction Author Has Sold More Books Than the Bible This Year. Obtenido de Relevant Magazine: https://relevantmagazine.com/culture/books/a-fiction-author-has-sold-more-books-than-the-bible-this-year/

Clark, G y Philips, A. (2008). Inside Book Publishing. Cuarta Edición. Inglaterra. Routledge Taylor & Francis Group.

Colbjørnsen, T. (2012). Harry Potter and the Chamber of Commerce: J.K. Rowling's Pottermore.com as the extension of the Harry Potter brand in a digital context. https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37399/Harry%20Potter%20and%20the%20Chamber%20of%20Commerce_final.pdf?sequence=2

Darnton, R. (1989) 'What is the History of Books?', in C. Davidson (ed.) Reading in America: Literature and Social History, pp. 27–52. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Eldson, L. (s.f.). Diversity or Reality? Representation in YA Fantasy. Obtenido de Google Scholar: https://ojs.library.dal.ca/YAHS/article/viewFile/10312/9110

Gooch, B. (s.f.). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. Obtenido de Google Scholar: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/21818/gooch_betsy_r_200805_ro.pdf?sequence=1

Gong, C. (2021). The YA market is fickle as hell. Is it about to dump its latest crush – diversity?. Obtenido de The Spinoff: https://thespinoff.co.nz/books/15-03-2021/the-ya-market-is-fickle-as-hell-is-it-about-to-dump-its-latest-crush-diversity

Greer, T. (2021). Escaping Only So Far: Why is Young Adult Fiction So Popular. Obtenido de The City Journal: https://www.city-journal.org/why-is-young-adult-fiction-so-popular

Helgason, J; Kaarholm, S & Steiner, A. (2014). Hype: Bestsellers and Literary Culture. Nordic Academic Press.

Larsen, P. (2022). 'Lightlark' author Alex Aster faced repeated rejection for her work. A TikTok video changed everything. Obtenido de The Angeles Daily News: https://www.dailynews.com/2022/08/17/lightlark-author-alex-aster-faced-repeated-rejection-for-her-work-a-tiktok-video-changed-everything/

Mayorga, D. (2019). Del cuento de hadas a la realidad y el mercado. Obtenido de Pesquisa Javeriana: https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/del-cuento-de-hadas-a-la-realidad-y-el-mercado/

Metcalf-Stotler, M. (2013). Monster High: Transmedia Education. Obtenido de Gaming Psych: https://www.gamingpsych.com/monster-high-transmedia-education/

Peterson, V. (2018). Young Adult and New Adult Book Markets. Obtenido de The Balance Careers: https://

www.thebalancecareers.com/the-young-adult-book-market-2799954

Rull, C. (2022). El universo de 'Avatar: The Last Airbender' se expande. En marcha tres películas más de animación. Cinemanía. https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/el-universo-de-avatar-the-last-airbender-se-expande-en-marcha-tres-peliculas-mas-de-animacion-5016349/

Samin, S. (2019). This YA Author Wants You To Rethink Your Vision Of The Middle East. Obtenido de Bustle: https://www.bustle.com/p/in-we-hunt-the-flame-author-hafsah-faizal-dares-readers-to-redefine-their-vision-of-the-middle-east-17890067

Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences. In I. Christie & A. van den Oever (Eds.), Stories (pp. 97–108). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv5rf6vf.10

Skains, R.L. (2010). The Shifting Author - Reader Dynamic: Online Novel Communities as a Bridge from Print to Digital Literature. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publication. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856509347713

Van Leeuwe, A. (s.f.). Identity Formation in Young Adult Fantasy Literature. Obtenido de Utretch University: https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/1104/Van%20Leeuwen%20-%205908515.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weekman, K. (2022). A YA Author's Success Story Has Been Causing Drama On TikTok. Obtenido de BuzzFeed News: https://www.buzzfeednews.com/article/kelseyweekman/alex-aster-lightlark-booktok-drama

Owen, L. (1984). Dragons in the Classroom. The English Journal, 73(7), 76–77. https://doi.org/10.2307/817817

LeGuin, U.K. (1992). Language of the Night: Essays on Fantasy and Science Fiction. Harper Perennial.

Lewis, C.S. (1961). An Experiment In Criticism. Harper One.

Romano, A. (2018). Stephen King has spent half a century scaring us, but his legacy is so much more than horror. Obtenido de Vox:https://www.vox.com/culture/2017/8/4/16066180/stephen-king-themes-cultural-influence-explained

Vasava Studio. (s.f.). Editorial Design. Obtenido de Vasava: https://www.vasava.es/en/editorial-design

Sanchez Vigil, J.M; Marcos Recio, J.C. & Villegas Tovar, R. . Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial. // Ibersid. (2008) 61-67. ISSN 1888-0967.

Yusuf, A. (2023). BookTok: A Double-Edged Sword for the Publishing Industry. Obtenido de Medium:https://writingcooperative.com/booktok-a-double-edged-sword-for-the-publishing-industry-53add84f0c66

Zipes, J. (2009). Why Fantasy Matters Too Much. The Journal of Aesthetic Education, 43(2), 77–91. http://www.jstor.org/stable/40263786

Zeegen, L. (2009). What Is Illustration? Rockport Publishers.



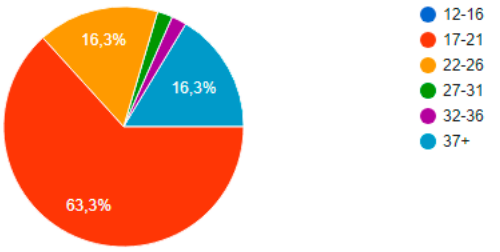
# Anexos

# Encuesta a Público General

## Fase de Outlining

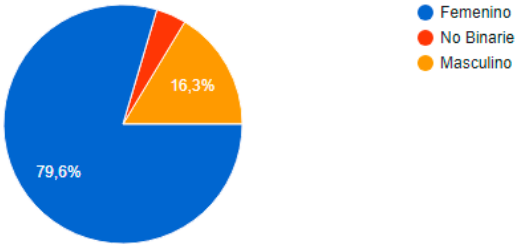
**¿Qué edad tienes?** Copiar

49 respuestas




**¿Con que género te identificas?** Copiar

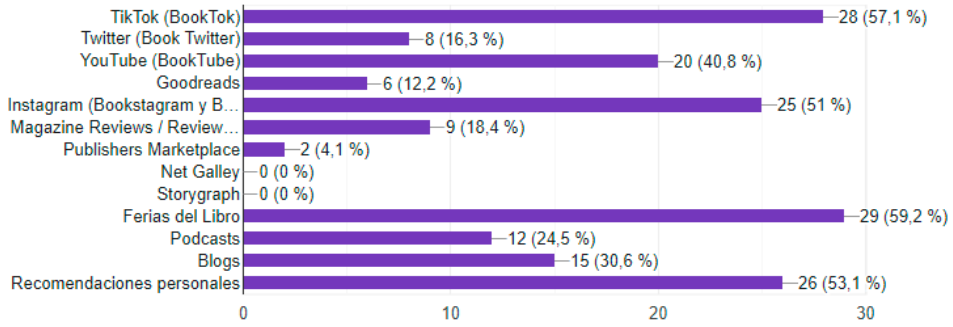
49 respuestas




**2) ¿Dónde considera usted que se encuentran recomendaciones de libros de literatura juvenil fantástica?** Copiar

**Escoge las 3 opciones que consideras que son las más adecuadas.**

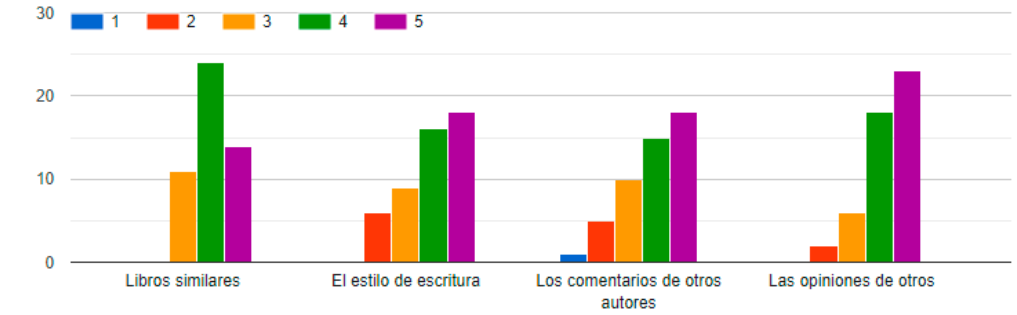
49 respuestas



Copiar

**3) En su opinión ¿cuáles son las razones por las que los lectores leen el libro de un autor emergente?**

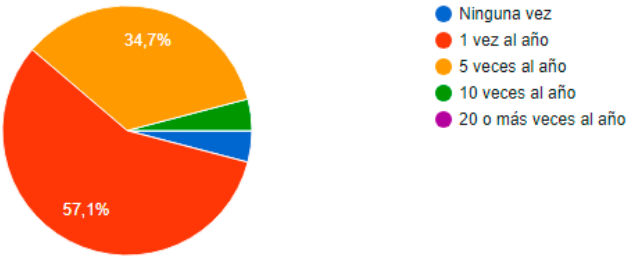
**De las siguientes opciones, califique cada una de 1 a 5 (donde 1 es menos importante y 5 es muy importante)**




Copiar

**4) ¿Qué tan seguido cree usted que un lector de fantasía juvenil lee un libro de un autor emergente?**

49 respuestas



# Diseño Entrevistas Usuario

## Fase de Planning

1. Nombre, edad, ocupación.

2. ¿Hace cuánto que comenzaste a leer? ¿Qué te impulsa a hacerlo?

3. ¿Qué géneros sueles leer? ¿Tienes alguna preferencia o te consideras que lees de todo?

4. Usualmente, ¿qué haces para escoger tus libros? ¿Dónde encuentras recomendaciones?

5. ¿Qué te impulsa a decidir leer el libro?

6. En redes sociales, si te aparece un libro del que jamás has escuchado ¿qué te haría decidir leerlo?

7. Cuando esos libros que lees reciben una adaptación a otro medio ¿qué te lleva a consumir ese otro producto?

8. ¿Qué otros productos derivados de un libro consumirás? ¿Puedes darme un ejemplo que apliques en tu vida diaria?

# Brief Creativo Literario

## Fase de Planning

### INFORMACIÓN BÁSICA:

**Título del Libro:** CARNIVAL CITY
**Nombre del Autor:** Laura María Vidarte Gómez
**Seudónimo:** LAURA VIDARTE
**Idioma:** inglés
**Género(s):** Fantasía, Juvenil, Steampunk, Ficción de Detective.
**Aproximado de palabras:** 90.000-100.000
**Logline:** Cinco artistas circenses y miembros de la realeza se unen para atrapar a un terrorista en su ciudad-circo antes de que sea demasiado tarde.
**Títulos Comparativos:** THE NIGHT CIRCUS de Erin Morgenstern, SIX OF CROWS de Leigh Bardugo, SEVEN de David Lynch, CARAVAL de Stephanie Garber, NIGHTS AT THE CIRCUS de Angela Carter
**Audiencia:** Público juvenil, entre los 15 a los 18 años de edad.

### INFORMACIÓN DE LA OBRA

**Sinopsis:**

¡Bienvenido a Farsha: la Ciudad Carnaval! Donde todo gira en torno a la magia y la emoción del entretenimiento. Cada rincón está lleno de belleza e historias, y artistas como bailarines, actores y artistas de circo prosperan en los círculos sociales más altos. Pero tenga cuidado, una farsa peligrosa está a punto de comenzar y no se puede confiar en todos.

Las princesas Reina y Arabella no podrían ser más diferentes. Mientras que Arabella es dulce, correcta y se está preparando para convertirse en reina algún día, Reina es tenaz, encantadora y una rebelde que pasa su tiempo como acróbata en el Circo de los Hechizos. Pero cuando comienzan a ocurrir varios ataques y asesinatos por toda la ciudad, las hermanas deben unirse para enfrentarse a un escurridizo actor enmascarado que se hace llamar el Rey Payaso.

Con la ayuda de una destacada bailarina de ballet, un encantador mago y un estoico caballero, comienza una carrera contrarreloj que los llevará por los rincones más oscuros de la ciudad y descubrirán que algo más siniestro se está gestando bajo sus narices y que si no tengas cuidado... todo explotará.

**Narradores:** Tercera Persona Testigo (Punto de vista de Arabella, Reina, Kiran y Jae)
**Tiempo:** Presente

### PERSONAJES:

**Reina Encantos – Protagonista y POV:**
Hija menor de los reyes de Farsha. Es rebelde, carismatitica, arrogante e ingeniosa. Al mismo tiempo es insegura de su misma y necesita la aprobación de las personas. Esto se debe a que ha sido aislada de su familia debido a ser la segunda hija. Posée una condición especial que la hace capaz de manejar el polvo de estrellas.

**Arabella Encantos – Protagonista y POV:**
Hija mayor de los reyes de Farsha, heredera al trono de Farsha. Es dulce, gentil y algo inocente, pero igualmente tiene un temperamento volátil y una voluntad de acero. Es una persona que sufre de ansiedad debido a la presión de no sólo ser la heredera perfecta, sino también porque carga con el peso de ser la supuesta encarnación de la diosa más venerada en Farsha a pesar de no ser capaz de acceder a sus poderes. Tambien es una escritora y guionista frustrada por todo su trabajo.

**Kiran Soles – Protagonista y POV:**
Caballero y el guardaespaldas jurado de la princesa Arabella. Es un joven serio, respetuoso y estoico, aunque también puede llegar a ejercer la violencia con facilidad. Se siente responsable por las hermanas Encantos, al mismo tiempo que está enamorado de aquella a la que cuida.

**Moon Jae – Protagonista y POV:**
Ilusionista y mago en el Circo de los Hechizos. Amigo y ex amante de Reina, y actualmente enamorado de Nima, la caminate de cuerda floja. Es gracioso, relajado y engreído, aunque también muy nervioso debido a su pasado en la pobreza y en el bajo mundo. Su único objetivo es vivir el día al día para sobrevivir.

**Arezu Sadeghi – Protagonista**
Celebre prima ballerina del Palacio de las Artes e hija de una de las familias más ricas de la ciudad. Es una mujer de pocas palabras, algo misteriosa e intuitiva, aunque nunca deja de opinar lo que quiere. Sin embargo, es secretiva pues la presión de estar en el estrellato la ha llevado a utilizar el alías de Nima Yousefi para actuar como caminante de cuerda floja.

**El Rey Payaso (The Clown King) – Antagonista:**
Es un terrorista elusivo del que no se conoce su verdadera identidad. Es una persona que no duda usar la violencia y parece tener un amor-odio hacia la ciudad y todo lo que representa. Es una persona lista, intuitiva y muy inteligente, incapaz de mostrar empatía por los demás o importarle algo más que su seguridad.

## CONTEXTO:

Farsha es una ciudad ficticia que existe en una dimensión paralela. En este mundo, hubó una ruptura en el espacio y tiempo que trago a todo y a todos hasta traerlos a la dimensión actual. Tras olvidar todo lo que conocían hasta el momento, la humanidad empieza a reconstruirse en sociedades formadas a partir de diferentes conceptos.

En el caso de Farsha, es una ciudad construida bajo las lógicas de las artes escénicas y el entretenimiento. La gente de Farsha ama a sus artistas y usan frases propias de estos espacios. Celebran mascaradas, carnavales y en general es gente con un alto nivel de desarrollo intelectual. Tiene una estética steampunk con elementos góticos y victorianos, donde hay cierto desarrollo tecnológico similar a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Es una ciudad multicultural, donde las personas de color hacen parte de la realeza y de las elites. Tambien hay variedad de credos, a pesar de que el más importante es la Íglesia de la Noche y el culto a la Princesa de la Noche, diosa protectora de la ciudad.

A pesar de esto, Farsha también es una ciudad retorcida, donde abunda el clientelismo, la división de clases, el crimen organizado y la poca conciencia de clase. Los lores y ladies de la Corte son empresarios que manejan de forma feudal los pueblos de las afueras de Farsha., la ciudad ejerce una presión a todos sus habitantes a exponerse y a ser parte del espectáculo.

Farsha es una ciudad-estado, que funciona más como un reino. Está inspirada en Venecia, el Londres Victoriano, Praga y los Estados Unidos de la Era Dorada.

## TEMAS:

**A nivel de personajes:**

Relaciones de hermanas, familias complicadas, apariencias, trauma, la feminidad y la masculinidad, el amor propio y el amor romántico.

**A nivel de contexto:**

La toxicidad del espectáculo, Sobre comercialización del Arte, Cultura del Espectáculo, Relaciones Parasíticas de Ciudad, Monarquía, las bases fundacionales de un pueblo.

**Simbología Importante**

Aro – Soledad de Reina

Rosa – Representa a Arabella

Tinta – Representa los valores de Farsha, el poder de la Princesa de la Noche y el amor de Arabella por la escritura.

Cisne – Representa a Arezu y a la casa de los Sadeghi.

Cuerda floja – Representa la doble vida que vive Arezu y su prevención a acercarse a los demás.

Poker – Representa como Jae juega con su propio destino todos los días.

Espada – La responsabilidad de Kiran.

Payasos – Representa la perversión actual de Farsha.

Mascaras – Cómo todos los habitantes de la ciudad se esconden en el espectáculo y el show para evitar sus problemas reales.

## INFORMACIÓN GRÁFICA-SENSORIAL

**Referentes Visuales**

*Alicia en el País de las Maravillas*, Lewis Caroll (Libro); *American McGee's Alice* (Videojuego)
*Crimsom Peak,* Guillermo del Toro (Película)
*The Phamtom of the Opera*, Joel Schumacher (película)
Mark Ryden (Artista Visual)
Neimy Kanani (Ilustradora y Artista Visual)
Vivienne Westwood (Diseñadora de Modas)
*Cirque du Soleil* (Circo)
*Monster High* (Muñecas)
*Marie Antoinette*, Sofia Coppola (Película)
Carnaval de Venecia (Evento)
*Moulin Rouge,* Baz Luhrmann (Película)
*Black Swan,* Darren Aranofsky (Película)
Selkie (Marca de Ropa)
*American Horror Story: Freak Show* (Serie de TV)
Lolita Fashion
*Toothsome Chocolate Emporium* (Atracción)
*Magic Kingdom's Main Street* (Atracción)
*Coraline,* Neil Gaiman
*Bloodborne* (Videojuego)
*K-12: The Film*, Melanie Martinez (Película, álbum)
Baile Surrealista de los Rothschild (Evento)

**Soundtrack:**

Circus – Britney Spears
Merry-Go-Roud of Life – Joe Hisaishi
Once Upon a December – Emile Pandolfi
Arabella – Artic Monekys
The Greatest Show – The Greatest Showman Soundtrack
Mad Hatter, Drama Club – Melanie Martinez
Mirrorball, - Taylor Swift
So It Goes..., – Taylor Swift
Wonderland – Taylor Swift
Don't Blame Me – Taylor Swift
I Did Something Bad – Taylor Swift
Applause – Sam Tsui
Strangeness and Charm – Florence and the Machine
Cell Block Tango – Chicago Soundtrack
Rabbit Heart – Florence and the Machine
Galop Infernal
Dream Girl Evil – Florence and the Machine
The Show Must Go On – Queen

**Sabores:**

Miel, Chocolate, Helado

**Olores:**

Vainilla, Canela, Rosas, Libros, Humedad, Plastico, Humo

**Texturas:**

Encaje, terciopelo, chiffon, metal, oleo, frio, calor, oro, pergamino.

**Colores:**

Negros, Blancos, Beiges, Fucsias, Dorados.

**Posibles Productos Derivados:**

Muñecas, Novelas Gráficas, Libros de Cuentos, Juegos de Cocina, Serie Animada, Afiches, Juegos de Cartas, Videojuegos, Músicales, Álbum Conceptual, Joyería, Lineas de Moda, etc.

**Disciplinas**

Dirección de Arte, Ilustración Narrativa, Diseño Editorial, Estrategia de Marca.

## FORTALEZAS Y POR RESCATAR

**Fortalezas:**

Personajes entrañables y fáciles de relacionar y reconocer, Mundo Imaginativo y llamativo.

**Por Mejorar:**

Trama puede llegar a ser confusa.

**Objetivo:**

Crear una comunidad que se identifique con los personajes e incentivar a que estos construyan a partir de lo visual del libro.


Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar


Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar
Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar


Molesta porque sabe que en algun momento la van a llamar

