



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

CREACIÓN DEL *E-BOOK* *LOS CUENTOS DE UKTANBANDHÚ*:

EL *SELF-PUBLISHING* EN LA COMUNICACIÓN LITERARIA

Proyecto Final de Carrera para optar por el grado en Comunicación Social

AUTOR:

Romero Márquez, Jesús Antonio

TUTOR:

Gutiérrez Vera, Gabriel

Caracas, 15 de marzo de 2018

Resumen

El presente Proyecto Final de Carrera trata sobre la creación de un *e-book* (libro electrónico) de cuentos ilustrados para adolescentes y jóvenes entre los 13 y los 25 años de edad, producido bajo la modalidad *self-publishing* (autoedición) y orientado a comunicar con sencillez una serie de valoraciones, críticas y aportes sobre ciertos rasgos distintivos de la sociedad actual.

En primer lugar, el presente informe revisa la naturaleza, las ventajas y limitaciones del *self-publishing* en la era digital y de acuerdo al uso y provecho de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC).

En segundo lugar, se presenta el contenido del libro, su justificación, antecedentes y bases.

En tercer lugar, el informe explica los procesos técnicos relacionados al *self-publishing*. Para ello, se presenta la creación y producción del *e-book Los Cuentos de Uktanbandhú*. La producción del *e-book* bajo la modalidad *self-publishing*, con ediciones en formato ePub y PDF Interactivo, comprendió cinco grandes procesos: A) conceptualización; B) escritura; C) ilustración; D) diseño y producción editorial; E) elaboración de estrategia de promoción. En los siguientes apartados se relata, describe y justifica las tareas realizadas en cada uno de los mencionados procesos de producción. Además, se describen y justifican los aspectos gráficos de la publicación.

Por último, se presenta el diseño de la estrategia de promoción del libro de cuentos auto-publicado *Los Cuentos de Uktanbandhú*.

Indice

| | |
|--|----|
| Resumen | ii |
| Presentación | 4 |
| Sobre el self-publishing | 5 |
| Sobre el flujo de trabajo | 13 |
| Contenido del libro | 17 |
| Aspectos gráficos | 19 |
| Diseño de la estrategia de promoción | 29 |
| Recomendaciones | 38 |
| Conclusiones | 39 |
| Referencias | 41 |
| Anexos | 45 |

Presentación

El proyecto *Creación del e-book Los cuentos de Uktanbandhú: el self-publishing en la comunicación literaria* nació gracias al deseo personal de escribir un libro de cuentos de fantasía sobre ciertos rasgos característicos del hombre y de la modernidad. Ante tal deseo, surgió la necesidad y oportunidad de plantearlo como un proyecto comunicacional, el cual cumpliera con las exigencias y los requisitos de la asignatura “Proyecto Final de Carrera” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información (FCCI) de la Universidad Monteávila. De esta manera, se propuso la creación, producción editorial y promoción del libro de cuentos en un formato digital. Tal propuesta, cuyo tratamiento es el de “diseño de medios”, condujo al *self-publishing* como modalidad editorial. Al estudiar y poner en práctica esta modalidad de producción editorial surgió una serie de preguntas acerca de su naturaleza, limitaciones y ventajas, cuyas respuestas terminaron por expresar una visión acerca de los nuevos hábitos de producción y consumo de contenido, resultantes de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TCI) en la era digital.

Debido a su natural desarrollo, el proyecto se ha constituido finalmente como un prisma: es un solo cuerpo con varias caras y aristas. El cuerpo es la creación del *e-book Los Cuentos de Uktanbandhú, en formato ePub y PDF interactivo*, bajo la modalidad *self-publishing*. Las caras que lo componen son: 1) la naturaleza e implicaciones del *self-publishing* en la era digital; 2) la presentación del contenido; 3) los procesos técnicos del *self-publishing* y los aspectos gráficos del diseño y la producción editorial; y 4) el diseño de la estrategia de promoción para el libro auto-editado.

Por lo tanto, el proyecto se ha asumido como un reto, pues supone un proceso complejo que demanda la integración de diversos conocimientos y múltiples habilidades en torno a la Comunicación Social, vista desde la parcela de la comunicación literaria.

Sobre el *self-publishing*

La comunicación literaria ha tenido gran relevancia para la historia de la humanidad, para la historia de la cultura. El libro como medio de comunicación presenta un alcance masivo, brinda la posibilidad de perdurar en el tiempo, de profundizar en el mensaje y, comparado con los medios audiovisuales, estimula la participación activa del intelecto, de la imaginación del receptor.

El libro siempre ha sido considerado como el medio utilizado por una población de autores y de lectores para satisfacer sus necesidades de comunicación escrita en la distancia y en el tiempo, necesidades que han sido satisfechas durante más de quinientos años por la estructura profesional de producción y distribución de los escritos. (Alonso Arévalo y Cordón García, 2015. Pag. 26)

En las últimas décadas, entrada la era digital, las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) han tenido un impacto sobre la comunicación literaria, sobre sus protocolos de producción de contenido. De acuerdo con Alonso Arévalo, Cordón García y Gómez Díaz (2013):

Los sistemas de comunicación inherentes al ámbito literario y científico están experimentando una profunda transformación como resultado de los cambios operados en los sistemas de edición digital. (...) Las posibilidades de intervención de todos los participantes en el ecosistema de la comunicación literaria y científica, a través de conversaciones entre autores y lectores, editores y autores, redes sociales, páginas de opinión sobre obras de todo tipo, grupos de lectores etc., han modificado los sistemas de legitimación tradicionales para configurar un proceso más horizontal y democrático. Este fenómeno, alimentado por la inserción de metodologías de análisis de redes, donde reseñas, recomendaciones y opiniones se convierten en poderosas fuentes de datos para los diferentes actores del mundo editorial, ha propiciado la aparición de modelos culturales completamente nuevos y

significativamente importantes en el ámbito de la creación literaria. Y entre ellos cada vez adquiere más importancia la autopublicación (*self-publishing*), como alternativa a la edición convencional.

De acuerdo con Alonso Arévalo, Cerdón García y Gómez Díaz, el *self-publishing* (autopublicación) puede definirse como:

La publicación de un libro o cualquier otro documento por parte del autor de la obra sin la intervención de un tercero o de un editor. Por tanto, el autor es responsable del control de todo el proceso, incluyendo el diseño (cubierta/interior), formatos, precio, distribución, marketing y relaciones públicas. Los autores pueden hacerlo todo o subcontratar la totalidad o parte del proceso con empresas que ofrecen estos servicios. (Pag. 1)

El *self-publishing* como nueva modalidad de producción y diseño editorial se ha desarrollado en el marco de la era digital. Se ha originado a partir del patente desarrollo científico y tecnológico de las últimas décadas, el cual ha impactado y transformado la comunicación de masas.

Las TIC han transformado los hábitos de consumo y los protocolos de producción de los medios de comunicación masiva. Según David y Foray (2002), “se trata de una revolución importante sobre todo porque concierne fundamentalmente a las tecnologías de producción y distribución de información y conocimiento”. En el fondo, el *self-publishing* supone precisamente esto: una transformación de dichas “tecnologías de producción y distribución de información y conocimiento”.

El nuevo paisaje mediático, cuyo terreno ha sido redefinido por las TIC, ha incluido nuevos actores, transformado la actividad de los viejos actores y cambiado las dinámicas propias de la comunicación social. En este sentido, José Luis Orihuela (2000) establece:

La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era

analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles. (Pag. 2)

Dichos cambios en el modo de comunicarnos suponen nuevas oportunidades y nuevos retos. Con el paso del canal analógico al soporte digital, luego de superar los desafíos y las barreras que suponía la transmisión de información para los medios de comunicación del siglo XX, se han abierto nuevas posibilidades de producción de contenido: gracias a las TIC, los usuarios, consumidores y receptores de la comunicación han asumido una posición verdaderamente activa. Más allá del incremento en la reciprocidad y el intercambio de roles en los medios masivos, hemos presenciado cómo los consumidores se han transformado en generadores de contenido.

Miles de internautas realizan actividades públicas en entornos virtuales desde la soledad de sus habitaciones u oficinas. (...) Por primera vez en la historia de la comunicación pública, disponemos de un medio de alcance mundial, que permite orientar la comunicación a usuarios individuales recogiendo sus requerimientos de configuración particulares. Difusión universal, personalizada, interactiva y bilateral (ya que el usuario puede asumir la condición de difusor). (...) El público sedentario de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos. Son los llamados *prosumidores* (Orihuela, 2000. Pag. 2-3)

El término *prosumidor* hace referencia a un actor que produce y consume contenido al mismo tiempo. El término fue acuñado por Alvin Toffler (1989) en su libro *The Third Wave*. En su obra, Toffler hace una revisión del progreso humano y divide la historia de la humanidad en tres partes: La Primera Ola (fase agrícola), la Segunda Ola (fase industrial), y la Tercera Ola (la fase presente). En cuanto a los nuevos hábitos de consumo, el autor establece lo siguiente:

Durante la Primera Ola, la mayoría de la gente consumía lo que ellos mismos producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. En cambio, eran lo que podría llamarse “prosumidores”. (...) El industrialismo rompió la unión de producción y consumo y dividió al productor del consumidor. La economía fusionada de la Primera Ola se transformó en la economía dividida de la Segunda Ola.(...) Como veremos, la civilización de la Tercera Ola comienza a curar la brecha histórica entre productor y consumidor, dando lugar a la economía del "prosumidor" del mañana. Esta nueva civilización, como desafía a la antigua, derrocará a las burocracias, reducirá el papel del Estado-nación y dará ascenso a economías semiautónomas en un mundo posimperialista. (pag.13)

Vale hacer notar las similitudes existentes entre la postura de Toffler y la postura de su contemporáneo Marshall McLuhan (1962), quien estableció «que los descubrimientos electromagnéticos han hecho resucitar el "campo" simultáneo en todos los asuntos humanos, de modo que la familia humana vive hoy en las condiciones de "aldea global"». Tanto para Toffler como para McLuhan, el futuro —nuestro presente— se establece en términos de una sociedad más cercana y postindustrial.

En la sociedad actual, que algo tiene de las predicciones de McLuhan y Toffler, marcada por la era digital, se han estrechado las relaciones, no solo por el incremento de la interactividad del mundo 2.0, sino también por la reducción de los protocolos en la producción, transmisión y consumo del contenido. Las nuevas TIC han simplificado los procesos de producción de contenido. En este sentido, Orihuela (2000) establece:

El papel tradicional de los editores como filtro o *gatekeepers*, así como la función clásica de agenda-setting propia de los medios, aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece -como se ha dicho- por primera vez en la historia de la comunicación acceso universal a

un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales. No sólo para los negocios, sino también para la información (el negocio por excelencia en la sociedad del conocimiento), la Red opera como un gran "desintermediador", permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin la intervención de los medios, y además en los dos sentidos. (pag. 4)

La *desintermediación* es un cambio en la comunicación masiva tradicional. «Es a partir del proceso de desintermediación en el que la sociedad comienza a desligarse de canalizar la comunicación por los medios "tradicionales", para hacerlo a través de un reciente medio de comunicación: Internet.» (López Jiménez, 2014).

La desintermediación y la aparición de los prosumidores han supuesto un importante cambio en los protocolos y los procesos de producción y transmisión de contenido.

Con base en estos cambios y a través de las nuevas TIC, se han originado y desarrollado ciertas actividades comunicativas como: *blogger*, *vlogger*, *youtuber*, *influencers 2.0*, *crowdsourcing* y *self-publishing*.

Por su parte, el *self-publishing* ha tenido un impacto importante en el libro como medio de comunicación y en la producción y consumo de contenido bibliográfico:

Según el informe de Bowker *Self-Publishing in the United States 2008-2013: Print vs. Ebook*, el número de títulos autopublicados en dicho año aumentó hasta los 458.564; es decir un 17% más respecto de 2012, y un 437 por ciento más que en 2008. Dos años más tarde, Bowker, afiliado a ProQuest, en su informe *Self-Publishing in the United States, 2010-2015*, revelaba que el número de autores que optaron por autopublicarse continuaba en aumento, con una tasa de crecimiento del 21% entre 2014 y 2015 para impresión y *e-books* combinados. Para entonces, los registros de ISBN para títulos

autopublicados crecieron más del 375% desde 2010 hasta el 2015, pasando de 152.978 ISBN a 727.125 ISBN.

Según el informe *Self-Publishing in the United States, 2011-2016*, un total de 786,935 ISBN se asignaron a títulos autopublicados en 2016. Al comparar el año 2016 con el año 2015, las cifras indicaron una tendencia de crecimiento continuo para los formatos impresos (+ 11%), aunque a un ritmo más lento. Los libros electrónicos mostraron una ligera disminución en el número de registros de títulos (-3%), pero esta es una disminución significativamente menor en comparación con el año anterior (-11%).

Según el *January 2018 Report: US online book sales, Q2-Q4 2017* de Author Earnings, las editoriales comerciales de variados tamaños, aumentaron sus ventas en dólares en un 1,1% durante un período de 9 meses en el 2017. Mientras tanto, las ventas de los autores *indies* con títulos autopublicados crecieron un 2,1% durante el mismo período. Lo que significa que los autoeditores en conjunto ganaron mayor participación de mercado, aunque más lentamente que en los años anteriores.

Entendiendo el crecimiento y el impacto que ha tenido el *self-publishing* en la industria editorial y visualizando el alcance que puede tener el *self-publishing* en el futuro, esta modalidad de edición y publicación se presenta como una interesante nueva manera de producir contenido para la comunicación literaria.

Se debe considerar que el medio editorial siempre ha estado constituido por robustos *gatekeepers* y agendas poco permeables. Por lo tanto, la llegada de la desintermediación a la industria editorial a través del *self-publishing* supone una importante alteración para el libro como medio de comunicación, alteración que presenta una serie de ventajas y desventajas, oportunidades y desafíos. En este sentido, Alonso Arévalo y Córdón García afirman:

Deshacerse de todos los intermediarios no significa, necesariamente, que el autor no deje de ser un

intermediario. Esto significa que tiene que especializarse, ser mejor. A medida que cambiamos de un paradigma de publicación de pocos a muchos a un entorno de muchos a muchos, el papel del agente no es sólo saber cómo adaptarse a los nuevos sistemas de publicación, lo que es relativamente fácil; más bien, se trata de utilizar todas las rutas posibles desde la concepción a la encarnación, desde el escritor al lector. (Pag. 36)

Las ventajas y oportunidades que ofrece el *self-publishing* son bastante claras: cualquiera puede publicar, bajo el formato que desee, sin las restricciones y filtros del editor y, de ser deseado, bajo un propio esquema de promoción, ventas y distribución. Sin embargo, el *self-publishing* también supone varios desafíos y algunas desventajas: la falta de edición profesional (*gatekeeper*) puede afectar el contenido publicado y en rotación, lo cual puede resultar en el fracaso de la publicación o en la difusión de contenidos de escasa calidad y poco valor cultural. Por esta razón, han surgido diferentes actores que pueden ayudar al autor a la edición de su texto, sin llegar a intervenir en la toma de decisiones bajo la tradicional estructura del diseño y la producción editorial. Algunos de estos actores son: las plataformas de *self-publishing* y distribución, tales como Kindle Direct Publishing y CreateSpace de Amazon; las *Vanity Presses*, editoriales que se dedican a proporcionar servicio de publicación sin criterio de selección; las empresas de servicios al autor, las cuales pueden contratarse el proceso editorial, que va desde el diseño de la portada, formato profesional, revisión de la obra y su comercialización a través de plataformas de distribución internacional; las plataformas de impresión bajo demanda; y las plataformas de edición *Open Access* (OA), como Bookbom, SpringerOpen, In-tech, entre otras.

Además, el *self-publishing* presenta ciertos retos en su proceso técnico. En el 2016, la novelista, poeta y académica británica Ross Barber escribió un artículo para The Guardian titulado: *For me, traditional publishing means poverty. But self-publish? No way.* El artículo argumenta en contra del

self-publishing. Barber afirma: “A pesar de las tasas de regalías del 70%, creo que la autoedición es una idea terrible para los novelistas serios (me refiero a los novelistas que toman la escritura en serio y les encanta escribir).” En resumidas cuentas, la escritora esgrime los siguientes argumentos: los autores autoeditados no pueden dedicarse a escribir con rigor porque deben dedicar solo el 10% de su tiempo a la redacción y el 90% de su tiempo a la comercialización; el *self-publishing* puede fracasar por falta de editores y otros gatekeepers profesionales que corrijan los errores de las publicación; el *self-publishing* conduce a saltos en la curva de aprendizaje: los autores terminan publicando el material que solo debió ser un “ensayo y error”.

Tomando en cuenta lo anterior, la naturaleza, las ventajas y limitaciones de la autopublicación, se ha propuesto la creación del libro de cuentos *Los Cuentos de Uktanbandhú* bajo la modalidad del *self-publishing*.

Sobre el flujo de trabajo

La creación del libro *Los Cuentos de Uktanbandhú* bajo la modalidad del *self-publishing* implicó un largo proceso que se dividió en cuatro grandes fases: A) conceptualización; B) escritura; C) ilustración; D) diseño y producción editorial; E) elaboración de estrategia de promoción y distribución. A continuación, se relata y describe el flujo de trabajo que se siguió en dichos procesos. Se desglosan las fases en 45 pasos:

A) Conceptualización:

1. Definición de los argumentos y temas a abordar en el libro de cuentos.
2. Definición del Target.
3. Estudio del *self-publishing*.
4. Definición de las formas de expresión del lenguaje a utilizar: ¿prosa o verso?
5. Búsqueda y estudio de referencias: escritura e ilustración.
6. *Look and feel* del libro.
7. Desarrollo de un plan de escritura, ilustración, diseño y producción editorial y elaboración de una estrategia de promoción.

B) Escritura:

8. Redacción de los primeros cuentos en verso.
9. Revisión de los primeros cuentos escritos en verso: el rito y la rima cansaban al lector.
10. Revisión de nuevas referencias para la escritura e ilustración.
11. Cambió en la forma de expresión del lenguaje de los cuentos: del verso a la prosa.
12. Redacción de los cuentos en prosa.
13. Revisión de la estructura y la lógica narrativa de los cuentos.

C) Ilustración:

14. ¿Qué ilustrar?: En un principio se planteó realizar cuatro ilustraciones por cada cuento: una de apertura para la portadilla del cuento, una para el inicio, una para el punto de giro del desarrollo y una para el final. Sin embargo, por la escasez de tiempo se optó por realizar una sola ilustración por cuento: la ilustración de apertura.
15. Ilustración de bocetos a mano alzada.
16. Vectorización de los bocetos en Adobe Illustrator, 21.0.0.
17. Estilización de trazos.
18. Coloreado.
19. Transformación a escala de grises.
20. Creación de sombras y luces en simulación de grabado.
21. Creación de tres versiones de seguridad: ilustración vectorizada simple; ilustración vectorizada con trazos expandidos; ilustración vectorizada con trazos rasterizados.
22. Exportación de la ilustración a formato PNG en espacio de trabajo RBG.

D) Diseño y producción editorial:

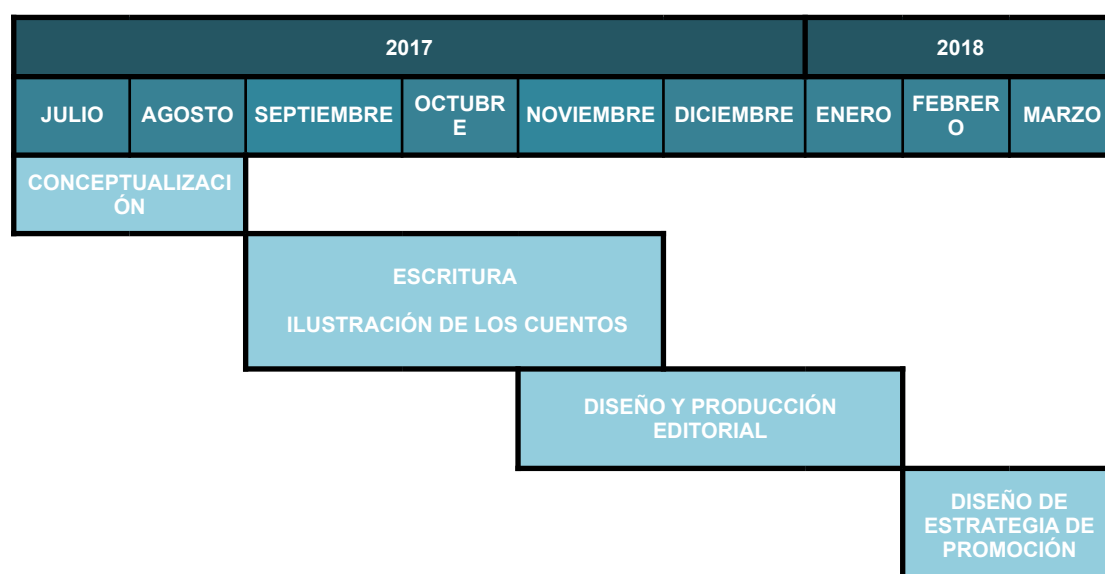
14. Copyediting del manuscrito con servicio de edición *outsourcing*.
15. Maquetación del libro en Adobe InDesign 12.0.0.81.
16. Decisión del tamaño y formato de página, tipografía y formato de párrafo.
17. Diagramación.
18. Creación de un documento fuente con estilos de párrafo, basados en las decisiones antes tomadas y configurados adecuadamente para la creación de un PDF interactivo.
19. Separación del cuerpo del libro en diferentes archivos TXT por cada cuento. Se utilizó TextEdit para la creación de archivos sin formato de texto.

20. Creación de un libro de archivos en InDesign: cada archivo está creado con base en el documento fuente y corresponde a cada parte del cuerpo: Portada, portadilla, índice, prólogo, cuentos y contraportada o página de cierre.
21. Colocación de los archivos TXT en su correspondiente documento del libro de archivos de InDesign.
22. Ajuste del texto al formato deseado.
23. Incorporación de ilustraciones a través de Adobe Bridge 7.0.0.93.
24. Búsqueda y eliminación de viudas y huérfanas.
25. Revisión de la diagramación.
26. Primera pruebas de exportación a PDF interactivos.
27. Solución de defectos de exportación.
28. Primer *proofreading*. Corrección de errores encontrados.
29. Segunda prueba de exportación a formato PDF.
30. Segundo *proofreading*.
31. Exportación final al formato PDF.
32. Apertura de una copia del libro de archivos para la adaptación y exportación del libro a formato ePub.
33. Configuración estilos de párrafo en CSS (hojas de estilos en cascada: lenguaje de marcado) para la exportación en formato ePub.
34. Según los estilos de párrafo, creación de tabla de contenido interactiva para ePub.
35. Prueba de exportación del libro a formato ePub de maquetación flotante. La maquetación flotante impide que se conserve el diseño editorial del texto.
36. Prueba de exportación del libro a formato ePub de maquetación fija. La maquetación fija conserva el diseño editorial del libro. Los resultados son los deseados.
37. Último *proofreading* y prueba de interactividad de la tabla de contenido.
38. Exportación final al formato ePub.

E) Diseño de estrategia de promoción:

39. Estudio del target y del mercado. Estudio de las estrategias de promoción y del mercado del *self-publishing*.
40. Conceptualización de la estrategia de promoción: elección del mercadeo digital.
41. Elección de las plataforma digitales a utilizar, entendiendo cuáles son más efectivas para la promoción de *e-books* y materiales bibliográficos: elección del portal web, Facebook e Instagram.
42. Estudio de casos de éxito de promoción de *e-books* y autores en las plataformas digitales seleccionadas. Recopilación de referencias.
43. Según las referencia conseguidas, elección de contenidos, frecuencias de publicación, elementos y tácticas digitales para la formación de la estrategia.
44. Creación de un *moodboard* con los elementos elegidos.
45. Creación de la estrategia de promoción y mercadeo digital del libro *Los Cuentos de Uktanbandhú*.

Cronograma de actividades según las fases del *self-publishing* del libro *Los Cuentos de Uktanbandhú*:



Contenido del libro

Los cuentos de Uktanbandhú es un *e-book*, en formato e-Pub y PDF interactivo, de cuentos fantásticos dirigidos a adolescentes y jóvenes, entre los 13 y los 25 años de edad. Es un libro de cuentos juveniles que apela al niño que todos llevamos dentro: “niño incorregible, un pequeño cazador de mariposas, voluntarioso e indomesticable, que siempre espera lo absurdo.” (Ortega y Gasset, citado por Rafael Tomás Caldera en *La Existencia Abierta*, 2011)

Los cuentos buscan expresar y comunicar con sencillez una serie de valoraciones, críticas y aportes sobre ciertos rasgos distintivos de la sociedad actual. De forma amena y divertida, el libro pretende abordar algunos temas de la modernidad. El autor se ha planteado, al menos, arañar la superficie de temas tales como los prejuicio y estereotipos, los reduccionismos, los relativismos, el individualismo, el nihilismo, el cinismo, el escepticismo, la cultura de masas y el espectáculo. Aquello con la humilde intención de utilizar los recursos que están en sus manos para influir, en la medida de lo posible, en la cultura. Al respecto, Geneviève Patte (2011) establece:

La lectura, al abrir caminos, ayuda a luchar contra los determinismos y da también una mirada nueva sobre la vida y los mundo próximos y lejanos. Por ello, es necesaria en los lugares donde la vida es particularmente difícil, incluso a veces alienante. Es inútil esperar grandes recursos para comenzar. Hay que ponerse en acción sin demora e ir hacia las personas allí donde viven, para que los libros estén a su alcance, en el centro de lo que fundamenta su vida. Esa proximidad es esencial.

Para tal misión, la creación de *Los cuentos de Uktanbandhú* ha sacado provecho de dos importantes recursos: Las TIC y *la fantasía*. De tal forma, se ha propuesto la ya mencionada tarea de crear un *e-book* de cuentos fantásticos. ¿Por qué la fantasía? Porque nos permite *la renovación*, aquello que en palabras de J.R.R. Tolkein (1947), en su ensayo *Sobre el cuento de*

hadas, “es un volver a ganar: volver a ganar la visión prístina. No digo “ver las cosas tal cual son” para no enzarzarme con los filósofos, si bien podría aventurarme a decir “ver las cosas como se supone o se suponía que debíamos hacerlo, como objetos ajenos a nosotros. “

El libro está inspirado en la tradición de los cuentos de hadas y en el cine de monstruos de la primera mitad del siglo XX. Por un lado, el estilo de autores como Oscar Wilde, Hans Christian Andersen, Charles Perreault y los hermanos Grimm ha influenciado la escritura de *Los Cuentos de Uktanbandhú*. Por otro lado, los monstruos clásicos y sus arquetipos han brindado elementos y recursos para la creación de los personajes e historias de los cuentos.

Por último, en cuanto respecta a su contenido, debemos decir que el *e-book* se compone de las siguientes partes:









- **Portada:** Título del libro, nombre del autor e ilustración.
- **Portadilla:** Título del libro y nombre del autor.
- **Índice interactivo:** permite el acceso directo al cuento deseado.
- **Prólogo.**
- **Portadillas de los cuentos:** Título del cuento e ilustración del personaje.
- **Cuentos.**
- **Contraportada:** Autor, fecha y lugar de la edición.

Aspectos gráficos

Según Ian Montagnes (1991), en su obra *Editing and Publication. A training manual*, para que un texto sea fácil de leer debe cumplir con tres condiciones: 1) El ojo del lector debe poder moverse suavemente a lo largo de las líneas individuales; 2) el ojo del lector debe poder moverse suavemente de una línea a otra en la página; 3) el lector debe ser capaz de reconocer letras y palabras individuales fácilmente. Para ello, atendiendo a las necesidades de diseño y producción que presenta un *e-book*, se han tomado las siguientes decisiones en cuanto a la apariencia del texto:

Formate de e-book:

Los formatos ePub y PDF interactivo son los más usados y difundidos. Son compatibles con la mayoría de las plataformas *e-readers*, incluyendo las más populares. Su modalidad de exportación en “maquetación fija” permite conservar la apariencia original y el diseño editorial del texto. Además, cuentan con una tabla de contenido interactiva que ofrece al lector la posibilidad de ir directamente desde el índice al cuento seleccionado. Por estas razones, se ha escogido crear el *e-book Los Cuentos de Uktanbandhú* en formato ePub y PDF interactivo. A continuación se presenta una tabla con los tres formatos de *e-book* más populares y sus *e-readers* compatibles. Vale acotar que Kindle actualmente es compatible con el formato PDF interactivo.

| ACCOUNTS | | .pdf | .ePub | .mobi .azw |
|----------------|---|------|-------|---------------|
| Amazon |  | | | ✓ |
| Google |  | ✓ | ✓ | |
| Apple |  | | ✓ | |
| Barnes & Noble |  | | ✓ | |
| Sony |  | | ✓ | |
| Kobo |  | | ✓ | |
| Overdrive |  | ✓ | ✓ | |
| Blio |  | ✓ | | |

Extraído de Digital Book World (2011). *InDesign® to eBook: Optimizing Your Workflow*.

Tamaño y formato de página:

De la finalidad y la manuableidad que debe caracterizar al libro para comodidad del usuario, se deriva el formato de aquel. (...) A la hora de establecer el formato de los libros destinados a una lectura continua debe partirse de la amplitud óptima de los renglones. (...) Si buscamos una relación estética entre ancho y alto, podemos adoptar la proporción áurea con los formatos de 11 x 18 cm, 11 x 19 cm ó 12 x 20 cm. (Albert Kapr, 1976. Pag. 3)

- Tamaño:

De acuerdo con Kapr (1971), se ha elegido un tamaño de página 13 x 20 cm. Se ha elegido este formato por las siguientes razones: En primer lugar, es un formato clásico que evoca los tradicionales libros de cuentos de hadas, al tiempo que se adapta al tamaño de los formatos digitales, al formato de los *e-readers*. En segundo lugar, el *e-book* gana en estética, aproximándose a la proporción áurea.

- Formato de márgenes:

Según Montagnes (1991), “en la mayoría de las publicaciones, el margen inferior debe ser más grande que el margen superior. Esto ayuda al balance visual, debido a que el ojo del lector será atraído certeramente a la parte superior de la página.” Con base en este criterio, se eligió la siguiente marginación: 3cm de margen inferior, 2cm de margen superior, 1,5cm en los márgenes laterales. Vale resaltar que en el caso del *e-book* la lectura es posible de distintas maneras en cuanto al pase de página, realizado sobre todo a través del desplazamiento vertical u horizontal de las páginas individuales, y pocas veces con páginas opuestas. Por ello, los márgenes laterales son iguales, mostrando la ausencia de un margen interior y un margen exterior.

La elección de la marginación se concretó tomando en cuenta la construcción de una amplitud de línea ideal, de acuerdo a su combinación con las elecciones del tamaño de página, de la tipografía y del formato de párrafo. De esta manera se logró conseguir la amplitud de línea ideal: entre 50 y 60 caracteres por línea.

Tipografía:

- **Cuerpo:** Fuente Baskerville Regular, 12 puntos de tamaño, con interlineado de 14 puntos.
- **Títulos menores:** Fuente Minion Pro Bold y Luminari Regular, 20 puntos de tamaño, con interlineado de 24 puntos.
- **Letra capital (capitular):** Fuente Luminari Regular, abarcando tres líneas del cuerpo del texto.
- **Título mayor:** Fuente Minion Pro Regular y Luminari Regular, 30 puntos de tamaño, con interlineado de 26 puntos.
- **Encabezados:** Fuente Minion Pro Italic y Minion Pro Regular, 10 puntos de tamaño, con interlineado de 14 puntos.

El criterio de dicha elección de tipografía y formato de texto se basó en lo expuesto a continuación:

Para el target del libro (adolescentes y jóvenes adultos, entre los 13 y 25 años), el adecuado tamaño de la tipografía del cuerpo es de 12 puntos.

El tamaño de tipografía favorable a la lectura continua en los adultos es el cuerpo de 11 o 12 puntos. Con el cuerpo de 8 puntos, se produce una temprana fatiga de la vista. Con el cuerpo de 14 puntos y los cuerpos mayores, el ojo, que tiene un punto de fijación en la

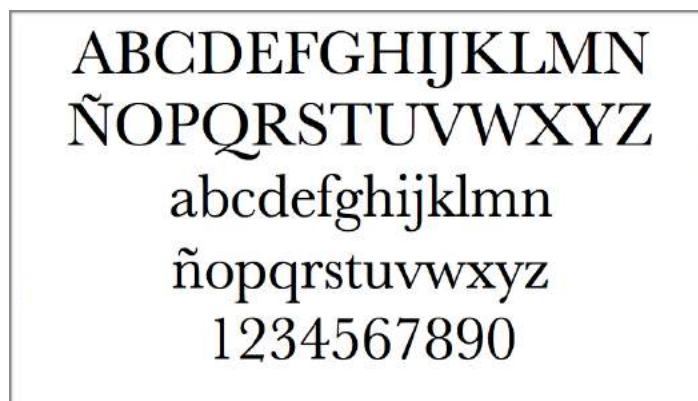
separación de lectura usual, puede abarcar menos letras. (Albert Kapr, 1976. Pag. 3)

Por otro lado, se han escogido las fuentes tipográficas basándose en el aspecto editorial del libro, tomando en cuenta el target, el género narrativo, las influencias y referencias del contenido y las temáticas a tratar. En este sentido, Kapr (1976) establece:

El tipo y la expresión de la escritura deben, por tanto, adecuarse al contenido y al objetivo del texto. Toda escritura despierta determinadas asociaciones, y puede destacarse de manera ligera o fuerte, emocional o racional. Un tipo antiguo renacentista podría ser más apropiado para una novela; un tipo antiguo clasicista, sin embargo, podría serlo para un texto científico, mientras que el tipo grotesco o sin serif, sería conveniente para un libro técnico. El diseñador puede establecer diferencias atendiendo al idioma, referencia histórica o geográfica y probable círculo de lectores. La correcta selección del tipo en la composición reviste gran importancia para la belleza del libro. (Kapr, 1976. Pag. 5)

Bajo este criterio se ha elegido elegido las fuentes tipográficas, las cuales se presentan a continuación:

Baskerville:



Creada por John Baskerville en 1754, Baskerville es una tipografía serif tradicional. Según el portal web IDSGN, “se clasifica como un tipo de letra de

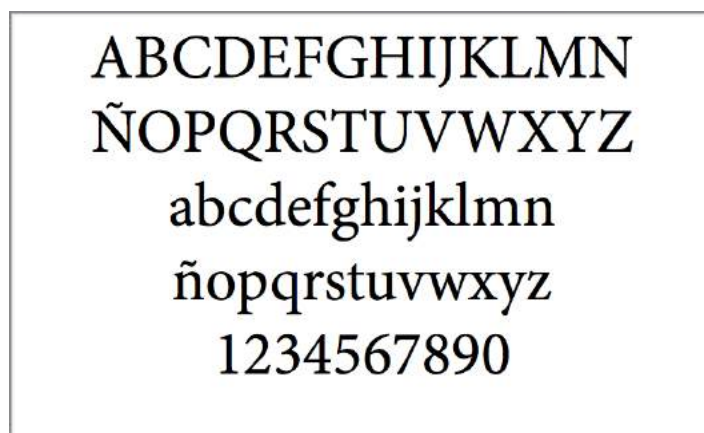
transición entre las tipografías clásicas y las caras modernas de alto contraste.”

El portal InDesignSkills.com en su artículo *Fonts for Books: The Only 5 Fonts You'll Ever Need*, establece que Baskerville es:

Una tipografía serif "transicional", que toma prestado de sus predecesores de estilo antiguo (como Caslon). Baskerville reúne lo mejor de dos mundos: clásico y moderno. (...) Baskerville es infaliblemente elegante e intelectual, pero también muy legible cuando se lo fija en un tamaño pequeño, lo que lo convierte en la elección perfecta para la ficción literaria.

En este sentido, se a escogido la tipografía Baskerville para el cuerpo, tomando en cuenta su legibilidad y su característica de transición entre lo clásico y lo moderno, atendiendo al espíritu del texto, el cual fusiona la tradición de los cuentos de hadas con los temas de la modernidad.

Minion Pro



Creada por Robert Slimbach en 1990, Minion Pro es una tipografía serif diseñada en la tradición clásica. Ha sido escogida para los títulos menores por contar con gran popularidad, uso y flexibilidad. Su flexibilidad le ha permitido ser intervenida: en los títulos menores, hemos suplantado las letras versales Minion por versales Luminari. Esto ha dado un aspecto más interesante a los títulos, sin que pierda su fácil lectura.

Luminari



Creada por Philip Bouwsma en 2008, Luminari es una mezcla de tipografías del siglo IX al XV. Según el portal web MyFonts.com:

Luminari es una amalgama de la escritura de la Alta Edad Media, una mezcla que combina las ornamentales de la Iglesia con los simples carolingios de los siglos IX al XV. Sus mayúsculas están particularmente influenciados por los versos que se encuentran en los famosos salterios de Monmouth, así como por los realizados por los abades de la Abadía de Ramsey en el siglo XII.

La apariencia antigua y ornamental de Luminari remite al medioevo y evoca el mundo fantástico de los cuentos de hadas. Se ha empleado la tipografía en las versales de los títulos y en las letras capitales. Las capitulares en Luminari dan personalidad al texto y empujan y lubrican el inicio de los cuentos.

Formato del párrafo:

- El interlineado:

Según Kapr (1976), “para un cuerpo de letra de 12 puntos y una amplitud de composición normal, la interlineación usual es de 2 (12/14) puntos. En concordancia con el autor, se ha elegido tal proporción entre el tamaño del

los caracteres y del interlineado, con algunos ajustes que se consideran favorables:

- **Cuerpo:** interlineado de 14 puntos.
- **Títulos menores:** interlineado de 24 puntos.
- **Título mayor:** con interlineado de 26 puntos.
- **Encabezados:** interlineado de 14 puntos.

- **La amplitud de línea:**

Para conseguir una lectura continua, fácil, fresca y agradable se puso especial atención en la amplitud de línea. Como se ha comentado, se buscó que el balance entre el formato del párrafo y el formato de la página resultaran en una amplitud de línea óptima: cada línea tiene 9,8 cm y posee entre 50 y 60 caracteres.

La amplitud de línea (renglón) óptima para un tamaño de escritura de 11 o 12 puntos, es de aproximadamente 18-22 cículos o de 8 a 10 cm. (...) Una mayor amplitud de líneas exige un vaivén de la cabeza y resulta, por consiguiente, incómoda. Las líneas relativamente estrechas (menos de 14 cículos (6,4 cm) de ancho) requieren divisiones de palabras demasiado frecuentes y malas, separaciones entre palabras excesivamente grandes, irregulares y, por ende, antiestéticas, o bien conducen a la composición fraccionada e irregular. En una línea ideal caben por término medio de 50 a 60 letras. (Pag. 5)

- **Justificado:**

Se ha justificado el texto de forma ordinaria, con la última línea alineada a la izquierda. De acuerdo a Kapr (1971), “al justificar las líneas debe tratarse de lograr espacios entre palabras de igual tamaño”. En este sentido, evitando

ríos en el texto, se optó por separar en sílaba y con guión la última palabra de la línea.

- Separación de párrafos y sangría:

Según Montagnes (1991), el comienzo de un nuevo párrafo puede mostrarse tipográficamente de dos maneras. La forma tradicional consiste en dejar una sangría en la primera línea del lado derecho. Otra forma es dejar una línea de espacio entre los párrafos. En ese caso, no se necesita dejar sangría. Se ha de escoger entre alguna de las dos maneras: dejar sangría del lado derecho o dejar una línea de por medio. No se necesita enviar el mismo mensaje dos veces. En otro orden de ideas, Kapr sostiene que “el primer renglón del texto de un libro o el primer renglón de un capítulo nuevo, o bien el renglón que sigue a un renglón en blanco, no requiere sangría porque ya está indicada”.

Se ha escogido dejar una línea de por medio entre los párrafos. Esta pareció la mejor opción, permite una mejor visualización de la estructura del texto y ofrece un descanso más largo al ojo del lector. Además, el primer párrafo de cada cuento comienza al final del primer tercio de la hoja, con una letra capital (capitular), alineada a la izquierda, que ocupa las primeras tres líneas del párrafo.

- Compaginación:

Se evitó a toda costa la existencia de palabras y líneas viudas y huérfanas en el texto. Para ello, cuidando la estética del texto, se siguió la sugerencia de Kapr (1971) para la compaginación: “Cuando no existe la posibilidad de recoger tales renglones (huérfanos y viudos) por compaginación, si es necesario, una página puede tener un renglón más o un renglón menos.”

Maquetación y diagramación:

Se escogió diagramar partiendo de un estilo simétrico y centrado, el cual es “clásico en apariencia y tiene un sentido de tradición” (Montagnes, 1991). Ha sido escogido por su fácil lectura y su apariencia clásica y tradicional, la cual remite a la escritura fantástica y a los cuentos de hadas.

Las ilustraciones:

Las ilustraciones fueron diseñadas a mano alzada y vectorizadas en Adobe Illustrator. Las ilustraciones bebieron de tres fuentes de inspiración: el cine de animación 2D del siglo XX, el cual retrató numerosos personajes de los clásicos cuentos de hadas; la técnica del grabado, la cual sirvió durante siglos para la ilustración de la tradición cuentística; y el cine de monstruos de principios de siglo XX.

Las ilustraciones se han organizado para romper con la diagramación central del texto. Si bien se suele recomendar que las imágenes e ilustraciones vayan con el estilo de diagramación del texto, se han dispuesto las ilustraciones fuera del diagrama centrado. Las ilustraciones se encuentran sangradas y voladas de las páginas. Esta licencia permitió que el *e-book*, cuya diagramación central remite a la tradición de los cuentos fantásticos, incorporase el matiz de modernidad que tiene el contenido de los cuentos. Vale resaltar que dicha decisión fuera de la norma resultó agradable a la vista y está en consonancia con el aspecto editorial del libro, el cual fusiona la tradición de los cuentos de hadas con temas de la modernidad.

Colores:

Basados en los grabados antiguos y en el cine de monstruos del principios del siglo XX, se empleó la escala de grises para las ilustraciones y el blanco y el negro para el texto y la colorización de la portada y la contraportada. La

sobriedad de la escala de grises contrasta con el estilo caricaturesco de las ilustraciones, formando un puente entre la adolescencia y la adultez.

Portada:

De acuerdo con Montagnes (1991), la portada debe estar relacionada con el interior de la publicación. Debe seguir el mismo estilo de diagramación: si el texto va en un diagrama central, la portada debe seguirlo. Puede usar la misma tipografía que se utiliza en los títulos mayores, en los títulos menores o en el texto. Puede seguir las mismas guías y sus patrones. Debe introducir honestamente al resto de la publicación. De esta manera se diseñó y creó la portada del libro de cuentos. Así se pasó a diseñar distintas portadas (ver en anexos: Anexo #1).

La portada elegida sigue la diagramación central y el formato del texto de toda la publicación: un marco decorativo delimita el espacio interno de márgenes. El título de la obra y el nombre del autor se encuentran entre el primer y el segundo tercio de la página, siguiendo el principio que establece que el ojo del lector se dirige con certeza a la parte superior de la hoja. El título de la obra, siendo el elemento más importante, se encuentra de primero y presenta el mayor tamaño de tipografía, la misma tipografía que los títulos menores (títulos de los cuentos). El nombre del autor se encuentra inmediatamente después del título mayor, en la misma tipografía de los títulos menores, pero sin la intervención de las mayúsculas con la tipografía Luminari. El nombre del autor se presenta en una caja de texto negra que capta la atención del lector. Por último, la portada cuenta con una ilustración propia que sigue el mismo patrón que las demás ilustraciones de la publicación: sigue el mismo diseño y referencias, y se desborda de la página, e inclusive del marco decorativo que delimita los márgenes de la obra. Este es un guiño a la naturaleza de la obra, la cual está enmarcada en la estructura tradicional de los cuentos de hadas, pero se sale de sus márgenes.

Diseño de la estrategia de promoción

Las prácticas de mercadeo en las últimas décadas han evolucionado rápidamente con el desarrollo de nuevas tecnologías y, naturalmente, han hecho de las plataformas digitales canales imprescindibles para la promoción de cualquier producto y/o servicio.

Hoy en día, una cantidad importante de intercambios, interacciones y conexiones sociales se realizan a través de plataformas digitales como páginas web y, más aún, a través de redes sociales. Los 7 días de la semana, las 24 horas del día, millones de personas de todas partes del mundo se encuentran activas compartiendo ideas, recomendaciones basadas en diversos gustos y consiguiendo personas que comparten los mismos intereses, de esta manera, creando cantidades de comunidades segmentadas según sus temas de interés. Es así como las empresas han encontrado en las redes sociales un espacio ideal para la promoción de sus productos o servicios, pudiendo puntualizar el target ideal para la venta de sus productos de formas extraordinariamente específicas y efectivas.

En este sentido, y siguiendo la evolución natural de las estrategias de mercadeo en el mundo de hoy, se consideró indispensable la elaboración de una estrategia de mercadeo digital para la promoción del libro de cuentos *Los Cuentos de Uktanbandhú*. Además, tomando en cuenta que la obra fue elaborada por el autor en formatos ePub y PDF para su distribución digital, la existencia de una estrategia digital de mercadeo podría funcionar no solo como promoción de la obra, sino como un apoyo importante y directo para la distribución de la misma.

Para comenzar a promocionar y vender cualquier producto es esencial definir el target a quien está dirigido. De esta manera se podrá concentrar la estrategia en generar contenidos atractivos para el target en particular.

AuthorHouse, una plataforma de servicios para autores de *self-publishing*, propone el seguimiento de tres pasos para la creación de una estrategia de mercadeo efectiva: definir, aprender, y crear.

El primer paso consiste en definir la audiencia a la que se desea dirigir el mensaje y vender el producto, haciéndose fundamental conocer las características demográficas de la audiencia, es decir, edad, sexo, educación, etc. Al evaluar el mensaje, contenido de *Los Cuentos de Uktanbandhú*, las características demográficas del target para su promoción, se definió que el target particular sería de hombres y mujeres, adolescentes y jóvenes (de 13 a 25 años). Según el diario El Clarín, en un artículo del 30 de marzo del 2014, titulado *Los adolescentes sí leen: sostienen gran parte de la industria editorial*:

El departamento de investigación de la Universidad de Valencia, a cargo de la filóloga y especialista en promoción de la lectura, Gemma Lluch, busca desde hace años trazar un perfil de esta nueva generación de lectores. Sostiene que tienen entre 13 y 25 años y que su relación con la lectura es interactiva. Las opiniones – que publican en blogs y redes sociales– marcan la hoja de ruta de las editoriales y también, las de algunos autores.

El segundo paso propuesto para la creación de la estrategia efectiva de mercadeo es el de aprendizaje y conocimiento del target al que va dirigido el producto. En este sentido, se debe conocer los tipos de contenidos que consumen, los lugares que frecuentan y las plataformas en las que interactúan. Luego de investigaciones al respecto, concentrándose en la presencia digital del target, tomando en cuenta que se seleccionó una estrategia de mercadeo digital online, se definió que las plataformas más frecuentadas por las personas que comprenden el target seleccionado son Facebook e Instagram.

El tercer paso es la creación del mensaje. Una vez definidas las características demográficas y conociendo las plataformas que frecuentan, se generó una estrategia de contenidos que apela a los intereses y motivaciones del target.

A continuación se presentan las tres plataformas que fueron seleccionadas para la elaboración de la estrategia de mercadeo, así como la justificación para su selección, la estrategia de contenidos para cada una, y casos de referencia que se tomaron como ejemplos a seguir en cada plataforma.

1. Página web

Las páginas web representan para los autores un lugar donde pueden centralizar la venta de sus obras, la publicación de diferentes artículos y el envío de boletines informativos a quienes forman parte de la comunidad de interesados por temas tratados por el autor en su obra (The Ultimate Collection of Book Examples by BookBub, s.f). Consecuentemente, es ideal para cualquier autor tener una página web en la que pueda publicar los aspectos más importantes de su vida como profesional y/o de su obra particular.

Para el caso particular de la página web de *Los Cuentos de Uktanbandhú*, se consideró la estrategia más acertada la creación de un sitio web cuyo personaje principal fuese, en lugar del autor, uno de los personajes de la obra: Uktanbandhú. Otros autores y grupos editoriales utilizan esta misma estrategia para las páginas web de sus obras, como lo es el caso de la página web de Peter Rabbit, personaje creado por la reconocida escritora Beatrix Potter. Utilizando esta estrategia, la idea principal es que en cada sección de la página web esté el personaje principal acompañando al usuario y mostrando y describiendo cada detalle de la página y de la obra del autor.

La página web de *Los Cuentos de Uktanbandhú* estaría compuesta por las siguientes secciones:

•**Home:** En esta sección estarían actualizadas todas las noticias referentes a la obra y a la vida pública del autor. Es decir, se publicaría el calendario de eventos en los que participaría el autor, las últimas promociones de venta de los cuentos, entre otros.

•**Cuentos:** En esta sección podría verse una sinopsis y una lista previa de cada uno de los cuentos que componen el libro de cuentos *Los Cuentos de Uktanbandhú*. Una de las referencias tomadas para esta sección fue la página web de la escritora Amy Ludwig Vanderwater.

•**Personajes:** Tomando en cuenta que el libro *Los Cuentos de Uktanbandhú* tiene en cada uno de sus cuentos personajes muy diferentes y particulares, se considera ideal hacer una sección en la página que describa a los personajes principales de cada cuento. La página web de Roald Dahal fue utilizada como referencia para esta sección, pues presenta una opción de presentación de personajes muy original.

•**Blog:** Esta sección de la página web es indispensable pues es la que, por un lado, permite dar a conocer las ideas y los procesos creativos del autor a través de la publicación de diversos artículos y entradas; y por otro lado, posibilita amenas y cercanas relaciones entre el autor y sus lectores habilitando opciones de comentarios en cada entrada. La sección de blog deberá ser actualizada al menos una vez a la semana para impulsar la interacción y atraer a lectores constantemente.

•**Haz tu compra:** En esta sección de la página web permitiría la compra del libro de cuentos además de ofrecer diversas promociones.

•**Contactos:** En esta sección se presentarían las diferentes vías de contacto que se pueden tener con el autor, desde sus redes sociales activas hasta un correo electrónico de contacto. También se presentaría la opción a los

interesados de suscribirse a un boletín informativo de noticias sobre la obra o sobre el autor.

A continuación, algunas referencias tomadas de diferentes páginas web con ciertas indicaciones:

PÁGINA WEB



Como la página de Peter Rabbit, la de *Los Cuentos de Uktanbandhú* tendrá como personaje principal, no al autor de la obra, sino a su personaje principal.

Tendrá secciones donde pueda presentarse a los personajes de los cuentos.



Ver el resto de las referencias en el *Moodboard* en anexos (Anexo #2).

2. Facebook

Facebook es la red social con más usuarios activos hoy en día con más de 2 mil millones de usuarios, y 20% de ellos, según los datos arrojados por www.statista.com en enero del 2018, tienen entre 13 y 24 años de edad. Tomando en cuenta esta valiosa información, se considera esencial para la promoción del libro de cuentos *Los Cuentos de Uktanbandhú* tener presencia en esta red social considerando que el público lector target está comprendido dentro de las edades mencionadas anteriormente.

Además del amplio número de potenciales lectores que pueden alcanzarse a través de Facebook, esta red social también presenta otras importantes ventajas para la estrategia de promoción de la obra como lo son las diversas opciones para publicar artículos, imágenes y videos, la participación en discusiones, grupos y foros sobre temas de interés, hasta calendarios para crear eventos y botones para la promoción y venta de productos.

Buscando darle el mejor provecho a Facebook como uno de los principales canales de promoción digital para *Los Cuentos de Uktanbandhú*, y tomando como referencia la página de Facebook de Mafalda, que mantiene el concepto del personaje principal –y no el autor- como elemento principal de la página, se plantearon los siguientes contenidos para publicar dentro de esa red social:

- Álbumes de fotos que cumplan la función de portafolio de los trabajos de ilustración del autor e ilustrador de la obra.
- Artículos sobre temas de interés y opinión del autor, sus procesos creativos, recomendaciones de otros libros de los mismos géneros que los suyos, entre otros, que puedan generar discusiones dentro Facebook entre los grupos de interesados y, además, generar tráfico hacia la página web. Los artículos deberían publicarse al menos una vez a la semana.
- Promociones para la venta del libro de cuentos.
- Invitaciones a eventos promocionales del libro de cuentos u otros eventos relacionados y de interés para la comunidad (ferias del libro, por nombrar unos ejemplos).
- Imágenes diseñadas por el autor que contengan extractos de los cuentos para generar interés y expectativa. Este tipo de publicaciones tendrá una frecuencia de entre tres y cuatro publicaciones semanales.

•Videos sobre el proceso de ilustración de *Los Cuentos de Uktanbandhú*. Este tipo de publicación deberá tener una frecuencia de al menos una publicación semanal.

A continuación, la cuenta de Facebook utilizada como referencias con ciertas indicaciones:

FACEBOOK



La página de Facebook se utilizará aprovechando sus funciones de creaciones e invitaciones para diversos eventos que se hagan para la promoción de *Los Cuentos de Uktanbandhú*.

Además, también tendrá como personaje principal a Uktanbandhú y deberá tener una foto de *cover* atractiva.

Ver el resto de las referencias en el *Moodboard*, en anexos.

3. Instagram

Según los datos arrojados por www.brandwatch.com, Instagram es la red con mayor porcentaje de usuarios juveniles con un 90% de sus 800 millones de usuarios siendo menores de 35 años de edad. Más específicamente, otros datos arrojados por www.hootsuite.com señalan que el 63% de los adolescentes de entre 13 y 17 años utilizan Instagram diariamente. Estos

datos demográficos evidencian la importancia de tener presencia en esta red social para cualquier empresa o individuo que desee promocionar algún producto dirigido a jóvenes a través de una estrategia digital de mercadeo.

Es también reconocido que Instagram es la red social en la que los usuarios se interesan más por los contenidos visuales y audiovisuales originales y atractivos. Las cuentas que suelen publicar fotografías, diseños y videos bien producidos y diseñados suelen generar mucho interés en los diversos usuarios dentro de la red social.

Tomando en cuenta que el autor de *Los Cuentos de Uktanbandhú* es también su ilustrador, vale la pena utilizar esta juvenil y visual red social para publicar las ilustraciones y los procesos de ilustración del autor. Muchos autores e ilustradores de cuentos utilizan esta red social para publicar sus trabajos realizados. Algunos de ellos que fueron utilizados como referencia fueron Scott Gwynn (@scottgwyn), quien suele enfocar sus ilustraciones en sus personajes; William Joyce (@heybilljoyce), ilustrador y animador que ha recibido premios por su trabajo, incluyendo un Oscar, y que enfoca su red social para publicar videos e ilustraciones de sus trabajos; y Dieter Braun (@brautown), quien es autor e ilustrador de cuentos de niños y también utiliza su Instagram para publicar sus ilustraciones que tienden a tener un estilo más digital que los otros referentes.

Se plantea publicar los siguientes contenidos para el Instagram de *Los Cuentos de Uktanbandhú*:

- Imágenes de las ilustraciones de los cuentos dos veces a la semana
- Videos del proceso creativo de la realización de la ilustración al menos dos veces semanalmente
- Imágenes de las ilustraciones con algunos extractos de la obra al menos dos veces a la semana

- Promociones sobre la venta de la obra que puedan generar tráfico hacia la página web una vez a la semana

A continuación, algunas cuentas de Instagram utilizadas como referencias con ciertas indicaciones:

INSTAGRAM



The screenshot shows the Instagram profile of 'heybilljoyce'. The bio includes the text: 'William Joyce Founder Moodboard Studio Creator of Polka Polka Club! Meet the Relationships/Place of the Guardians Author/Illustrator Designer/Director/Editor/producer williamjoyce.com'. A black arrow points from this bio text to the right.

En el espacio de biografía del usuario de cuenta, como en el ejemplo, deberá describirse brevemente quién es el autor de la obra y, además, tener un enlace que genere tráfico hacia la página web.

Los videos son también una herramienta importante para la presencia y el *engagement* en Instagram, por lo que se toma la cuenta de este ilustrador como ejemplo.



The screenshot shows a grid of six video thumbnails from the 'heybilljoyce' profile. A black arrow points from the text on the left to the top-left video thumbnail.

Ver el resto de las referencias en el *Moodboard*, en anexos.

Recomendaciones

Para quienes deseen incursionar en el *self-publishing* se les exhorta a buscar asesoría profesional en materia de edición. Además, se les recomienda tener en cuenta el tiempo que puede tomar la curva del aprendizaje de cada uno de los procesos técnicos relacionados con el diseño y la producción editorial. Para quienes deseen realizar un proyecto final de carrera similar al presente, se les sugiere abordarlo con un equipo de trabajo.

Conclusiones

La creación del *e-book Los Cuentos de Uktanbandhú* bajo la modalidad de *self-publishing* ha sido una desafiante y enriquecedora experiencia para el autor. El proyecto ha demandado la puesta en práctica del perfil integral del comunicador social de la Universidad Monteávila.

La escritura de los cuentos requirió de los conocimientos obtenidos en materias tales como Redacción y Estilo, Literatura, Escritura Creativa, Antropología Cultural, Temporalidad y Trascendencia, Ética y Comunicación. La ilustración, el diseño y la producción editorial demandó las habilidades y conocimientos aprendidos en Introducción a la Imagen, Diseño Gráfico, Teoría y Práctica de Cine y Cine de Animación. El diseño de la estrategia de promoción requirió de lo visto en Publicidad y Mercadeo, Reto Media y Empresa Informativa. La comprensión del funcionamiento, de la naturaleza e implicaciones del *self-publishing* en la era digital exigió de lo aprendido en Tecnología de la Comunicación e Información, Teoría de la Comunicación y Sociología de la Comunicación. El proyecto exigió una visión integradora de la comunicación social, de su teoría y de su técnica, de su arte y de su ciencia.

Los Cuentos de Uktanbandhú es un pequeño *e-book* que esconde una labor grande y robusta. Al sumergirse en el *self-publishing*, se puede comprender el complejo y multidisciplinario proceso que requiere el ejercicio de la Comunicación Social, en este caso visto desde la parcela de la comunicación literaria. Pareciera que “la barbarie de la especialización” a la que se refirió Ortega y Gasset está siendo confrontada por la era digital. Gracias a las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información, el mundo está viviendo la desintermediación en los protocolos de producción de contenido, una mayor interactividad e intercambio de roles por parte de los consumidores y receptores de la comunicación, y cierta desconcentración del poder comunicacional por parte de las grandes empresas informativas. Todo

esto nos lleva a concluir que, hoy más que nunca, se hace indispensable una formación integral del comunicador social.

En cuanto al *self-publishing*, parece un fenómeno comunicacional y editorial cuyo futuro sigue siendo incierto. Por un lado, es cierto que, en principio, el fenómeno pareciera responder a la democratización de los medios de producción de contenido. Sin embargo, por otro lado, más bien pareciera responder a un sistema “ingenuamente autárquico” para la producción de piezas comunicacionales complejas, cuyo verdadero éxito y valor depende de un ejercicio multidisciplinario que es difícil de dominar. En este sentido, se concluye que el *self-publishing* es un arma de doble filo: puede ser un nuevo medio para la democratización de la información y el empoderamiento de voces silenciadas y marginadas, como también puede ser fuente de cultura de masas, de piezas comunicacionales pobres y vacías de contenido valioso.

Referencias

Fuentes impresas:

- Caldera, R.T. (2016). *La existencia abierta. Para lectores de El Principito*. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila
- Patte, G. (2011). *¿Qué los hace leer así? Los niños, la lectura y las bibliotecas*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Fuentes electrónicas:

- Alonso Arévalo, J. Cordón García, J.A. Gómez Díaz, R. (2013) *La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro*. Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca. Disponible: https://www.researchgate.net/profile/Julio_Alonso-Arevalo/publication/259885305_La_autopublicacion_un_nuevo_paradigma_en_la_creacion_digital_del_libro/links/0deec52e6495ddce77000000/La-autopublicacion-un-nuevo-paradigma-en-la-creacion-digital-del-libro.pdf
- Arévalo, A. Cordón García, J.A. (2015) El libro como sistema: hacia un nuevo concepto de libro. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 25 - 47. [Documento en línea] Disponible en: file:///Users/JESUS/Downloads/50628-90563-2-PB.pdf

- Author Earnings. *January 2018 Report: US online book sales, Q2-Q4 2017*.
[Documento en línea] Disponible en: <http://authorearnings.com/report/january-2018-report-us-online-book-sales-q2-q4-2017/>

- Barber, R. (2016). For me, traditional publishing means poverty. But self-publish? No way. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2016/mar/21/for-me-traditional-publishing-means-poverty-but-self-publish-no-way>

- Bowker. *Self-Publishing in the United States, 2008-2013: Print vs. Ebook*.
[Documento en línea]. Disponible en: http://media.bowker.com/documents/bowker_selfpublishing_report2013.pdf

- Bowker. *Self-Publishing in the United States, 2010-2015: Print vs. Ebook*.
[Documento en línea]. Disponible en: <http://media.bowker.com/documents/bowker-selfpublishing-report2015.pdf>

- Bowker. *Self-Publishing in the United States, 2011-2016: Print vs. Ebook*.
[Documento en línea]. Disponible en: <http://media.bowker.com/documents/bowker-selfpublishing-report2016.pdf>

- Bookbaby. *The 2017 Self-Publishing Survey Results*. [Documento en línea].
Disponible en: <https://www.bookbaby.com/pages/pdf/official-self-publishing-survey-results.pdf>

- Carelli Lynch, G. (2014). Los adolescentes sí leen: sostienen gran parte de la industria editorial. *Clarín*. Disponible: https://www.clarin.com/sociedad/adolescentes-sostienen-parte-industria-editorial_0_rJyUy_05Pmg.html

- David, P. Foray, D. (2002). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. *Revista Internacional de las Ciencias Sociales*. 7 - 28.
[Documento en línea] Disponible en: www.oei.es/historico/salactsi/david.pdf

- Digital Book World (2011). *InDesign® to eBook: Optimizing Your Workflow*. [Documento en línea]. Disponible: www.slideshare.net/BookDesignGirl/dbw11-indesign-to-ebook-workflow

- Kapr, A. (1991). *101 reglas para el diseño de libros*. La Habana, Cuba: Empresa Editoriales de Cultura y Ciencia. [Documento en línea] Disponible en: www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ecimed/reglas_diseno.pdf

- Lopez, G. (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho Volumen VII*. 69-91.
[Documento en línea] Disponible en: <http://>

www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Gloria-Jim%C3%A9nez-el-proceso-de-desintermediaci%C3%B3n-comunicativa.pdf

- Montagnes, I. (1967). *Editing and Publication. A training manual*. Manila, Filipinas: International Rice Research Institute. [Documento en línea] Disponible en: books.irri.org/9712200094_content.pdf

- McLuhan. M. (1962). *La Galaxia Gutenberg: Génesis del "Homo Typographicus"*. Disponible: <http://www.ub.edu/procol/sites/default/files/La-Galaxia-Gutenberg-Marshall-Mcluhan-.pdfowk>

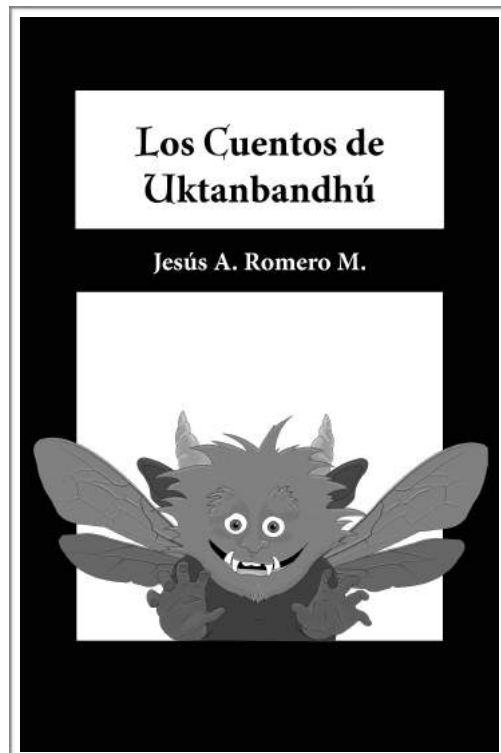
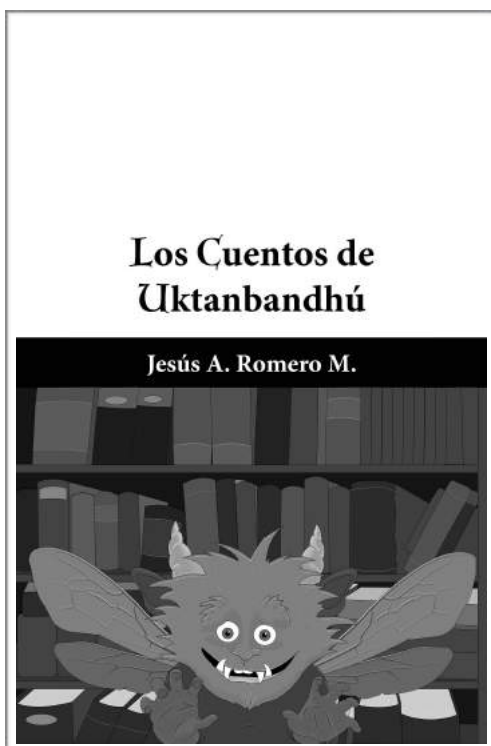
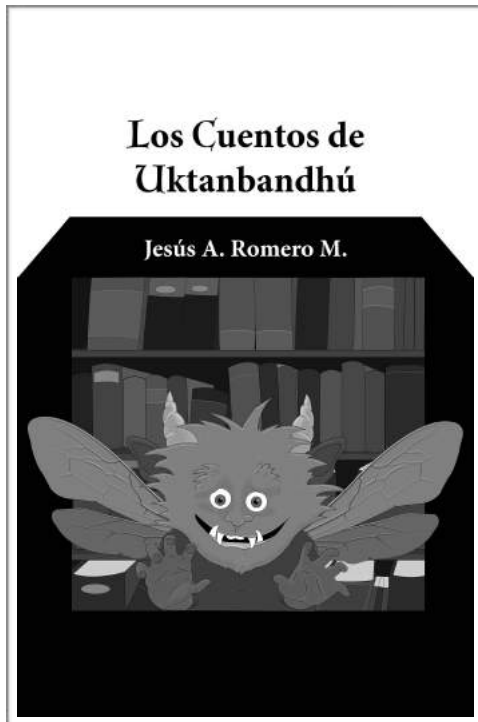
- Orihuela, J.L. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *Nueva Revista*. 44 - 50. [Documento en línea] Disponible en: http://tecnologiaedu.us.es/rromero/pdf/nntt_activ_t1_3.pdf

- Toffler, A. (1989). *The Third Wave*. New York, Estados Unidos: Bantman Editions. [Documento en línea] Disponible: <https://phamtrung.wikispaces.com/file/view/Toffler.Alvin.The.Third.Wave.pdf>

- Tolkein. J.R.R. (1947). *Sobre el cuento de hadas*. Disponible: <http://ciudadseva.com/texto/sobre-el-cuento-de-hadas/>

Anexos

Anexo #1: Portadas de prueba.



**Los Cuentos de
Uktanbandhú**

Jesús A. Romero M.



**Los Cuentos de
Uktanbandhú**

Jesús A. Romero M.



Anexo #2: Moodboard del diseño de la estrategia de promoción.

PÁGINA WEB



Como la página de Peter Rabbit, la de *Los Cuentos de Uktanbandhú* tendrá como personaje principal, no al autor de la obra, sino a su personaje principal.

Tendrá secciones donde pueda presentarse a los personajes de los cuentos.

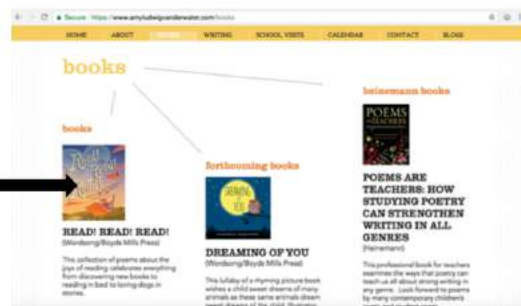


PÁGINA WEB

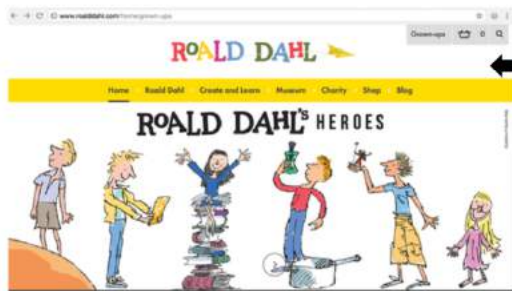


Tendrá en el *header* unos botones de hipervínculo que invite a los usuarios de la página a visitar los perfiles de las redes sociales de *Los Cuentos de Uktanbandhú*.

Una de las secciones de la página web tendrá una portada individual y una descripción de cada cuento que compone *Los Cuentos de Uktanbandhú*.



PÁGINA WEB



En la página principal debería enseñar las diferentes ilustraciones del autor de sus diferentes personajes, dándole un aspecto más atractivo al *home page*.

Tendrá, asimismo, una sección dónde no solo puedan leerse abstractos de los cuentos, sino descripciones de los personajes más importantes de las historias.



FACEBOOK

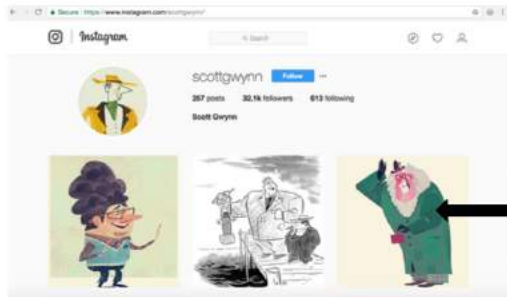


La página de Facebook se utilizará aprovechando sus funciones de creaciones e invitaciones para diversos eventos que se hagan para la promoción de *Los Cuentos de Uktanbandhú*.

Además, también tendrá como personaje principal a Uktanbandhú y deberá tener una foto de *cover* atractiva.

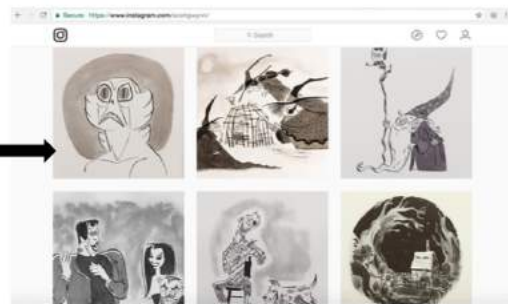


INSTAGRAM

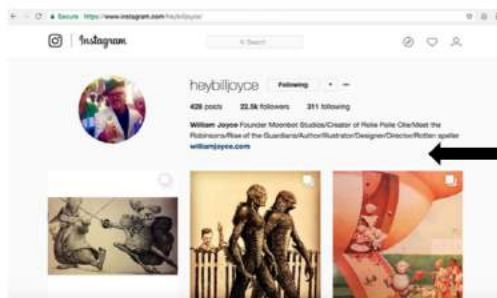


Esta cuenta de Instagram es una excelente referencia pues su ilustrador enfoca cada publicación en un personaje ilustrado diferente, como se haría en la cuenta de *Los Cuentos de Uktanbandhú*.

Esta referencia, además, se acerca a la paleta de colores que tendría la red considerando que las ilustraciones de *Los Cuentos de Uktanbandhú* se realizaron en escala de grises.

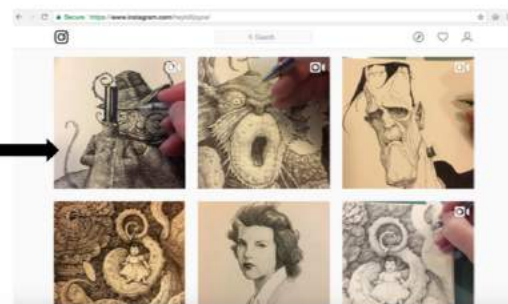


INSTAGRAM



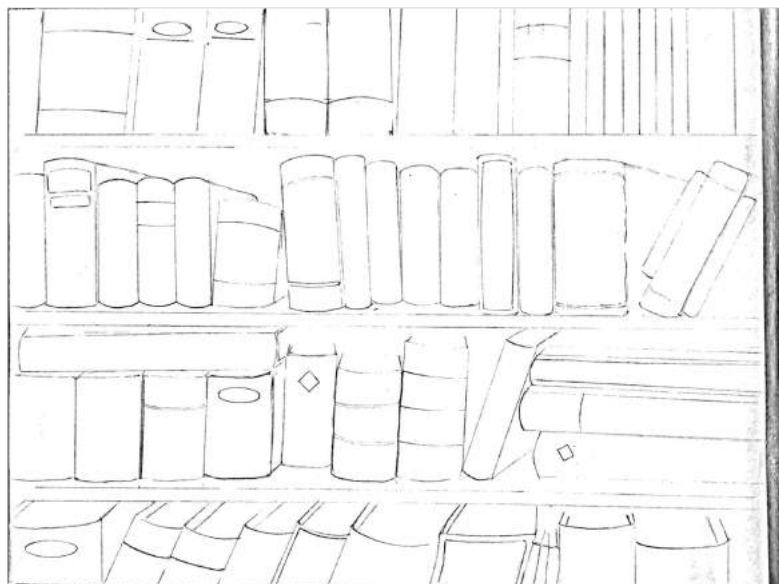
En el espacio de biografía del usuario de cuenta, como en el ejemplo, deberá describirse brevemente quién es el autor de la obra y, además, tener un enlace que genere tráfico hacia la página web.

Los videos son también una herramienta importante para la presencia y el *engagement* en Instagram, por lo que se toma la cuenta de este ilustrador como ejemplo.

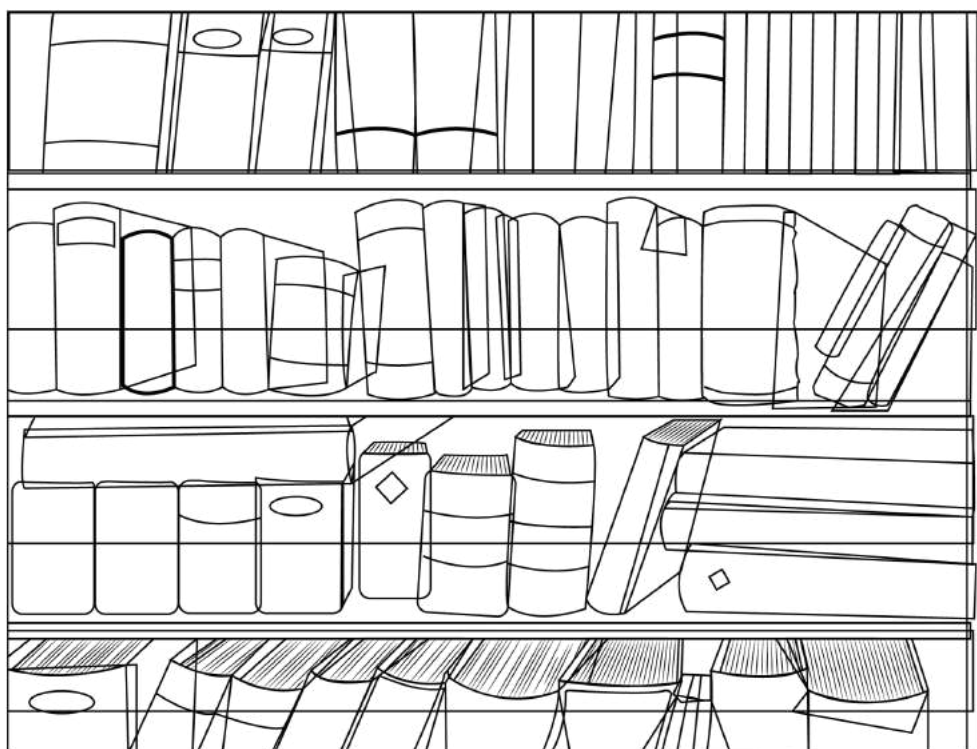


Anexo #3: Proceso de ilustración

***Boceto a mano alzada
(escaneado)***



Vectorización



Colorización:
Colores base.



Colorización:
Escala de grises



Sombreado



**Composición y
acabados finales**

