

Víctor Ynami

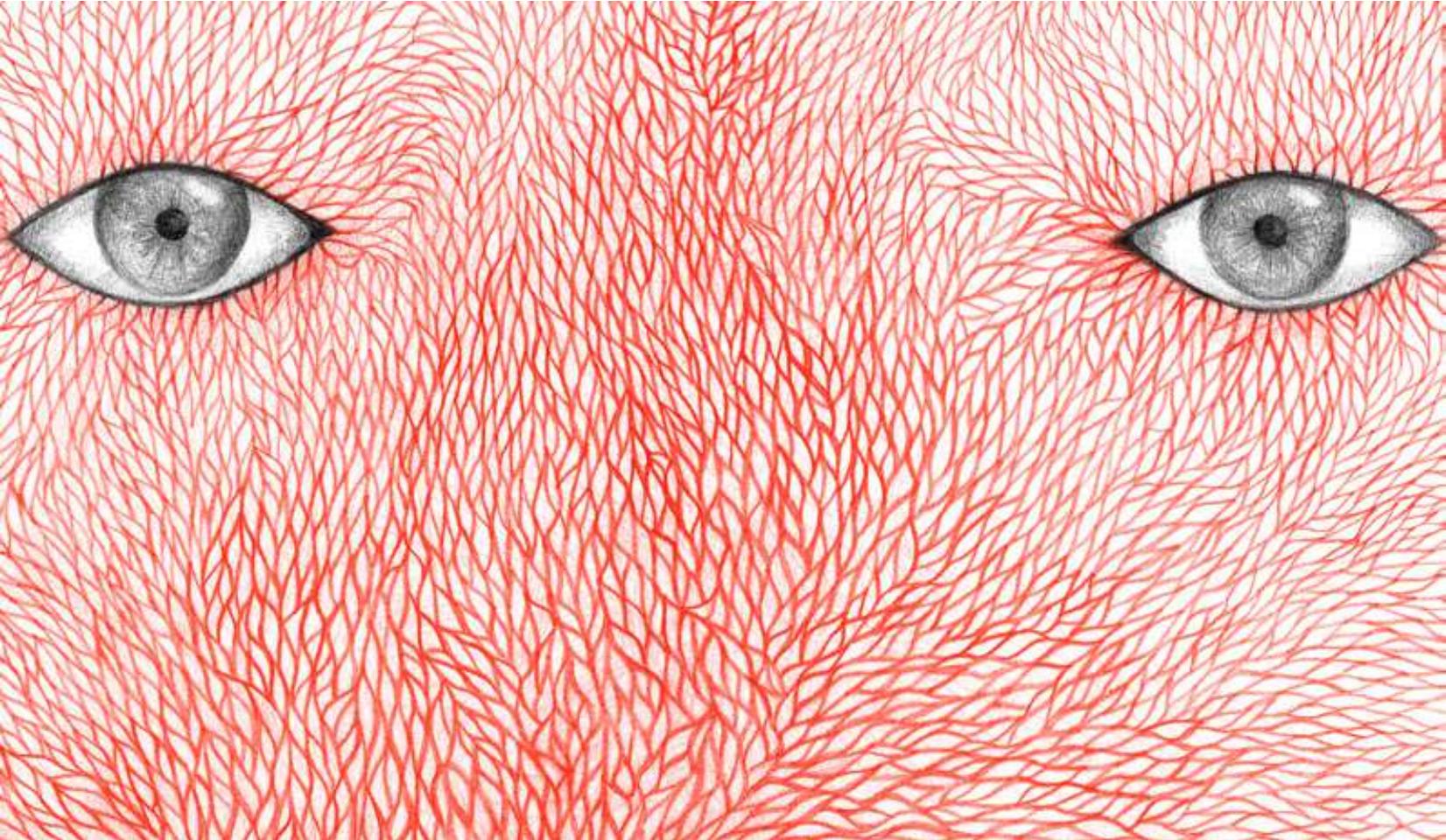
EL HILO Rojo

(resumen - abstract)

El Hilo Rojo es una marca con la misión de promover la ilustración peruana dentro de la industria editorial, tanto a nivel local como global. Mediante la creación del primer catálogo nacional, el proyecto busca reunir a la mayor cantidad de ilustradores peruanos y generar una comunidad nacional de profesionales del rubro.

(palabras claves.)

- *Ilustración*
- *Editorial*
- *Promoción*
- *Catálogo*
- *Conexión*
- *Comunidad*



(introducción.)

El campo en el cual se va a intervenir tiene relevancia cultural y socio-económica. El proyecto se enfoca principalmente en la promoción de la ilustración peruana dentro de la industria editorial (libros). Mediante la organización de sus integrantes en una comunidad articulada, se busca establecer conexiones que aumenten sus posibilidades de desarrollo profesional. La primera conexión entre un ilustrador novel y una editorial necesita siempre de un voto de confianza que suele ser dado por recomendación directa de otro ilustrador o algún contacto ligado al rubro. Esto genera que a muchos ilustradores se les dificulte el poder conseguir una oportunidad laboral dentro de la industria, perdiendo consecuentemente el interés.

La ilustración como profesión requiere de muchas horas de trabajo individual por lo que quienes se dedican a ésta

suelen agruparse en pequeñas comunidades ligadas al rubro específico en que se desarrollan (el concept art, la literatura infantil, la animación, el fanzine, el rubro publicitario, entre otros). Dichas comunidades no suelen relacionarse entre sí y esto se debe, en parte, porque a nivel nacional no existe asociación alguna que agrupe a los ilustradores y vele por la promoción de la ilustración peruana como elemento cultural.

Por otra parte, la industria editorial a nivel internacional ofrece muchas oportunidades para poder establecer una línea de carrera a través de concursos para formar parte de catálogos internacionales o la publicación de proyectos personales. No obstante, gran parte de los ilustradores peruanos no tiene conocimiento de ello haciendo escasa o repetitiva la representación de Perú a nivel internacional.

El aporte del proyecto

El proyecto propone la creación y promoción del primer catálogo nacional de ilustradores, cuyos participantes, a su vez, consoliden una comunidad de representantes de la ilustración peruana. Este catálogo mantendrá un hilo conceptual único (la leyenda del hilo rojo) para todos los participantes, lo que busca facilitar el reconocimiento de las capacidades individuales de cada ilustrador como creador.

En cuanto al público destinatario, se identifican dos usuarios a los que debe dirigirse la comunicación de la marca: ilustradores y editores. Los canales de comunicación varían de acuerdo al perfil de cada uno: entre los ilustradores, principalmente noveles, existe la predilección por el uso de redes sociales mientras que para los editores resultan más útiles los medios impresos durante el desarrollo de ferias del rubro.

P. Objetivo 1: ilustrador iniciante

P. SOCIOECONÓMICO	P. MEDIÁTICO	P. TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres - 20 - 35 años de edad - Predominantemente en Lima* - Estudiante (universidad, escuela o instituto) o profesional de carreras de Arte, Diseño, Arquitectura, Literatura, Educación y/o Ciencias Sociales (Filosofía) - Forma parte de alguna pequeña comunidad de ilustración según el rubro de su interés. <p><small>*Por el momento se desconoce la situación en cada departamento del país.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales Principales: Facebook e Instagram Otras plataformas: Behance, Arte Manifiesto, DeviantArt <p><small>*Se entera de otros eventos de ilustración mediante redes sociales o el boca a boca en eventos del rubro.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizan smartphones predominantemente Android de baja a alta gama con acceso a Internet.

PROYECTO DE LICENCIATURA - EL HILO ROJO

P. Objetivo 2: editor

P. SOCIOECONÓMICO	P. MEDIÁTICO	P. TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres - 35+ años de edad - Predominantemente en Lima - Profesionales de carreras de letras y ciencias humanas - Frecuenta ferias del rubro editorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales principales: Facebook, LinkedIn <p><small>*Preferencia por los medios impresos.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizan smartphones Android y iPhone de baja a alta gama con acceso a Internet.

El objetivo principal del proyecto es promover la ilustración peruana dentro de la industria editorial facilitando la conexión entre ilustradores peruanos y editoriales. Para el caso de los ilustradores noveles, el catálogo constituye un respaldo frente a una editorial, aumentando las posibilidades del ilustrador de ser escogido para una primera publicación. Para el caso de los ilustradores profesionales, el catálogo se vuelve una forma de representación internacional, ampliando las posibilidades del ilustrador de establecer vínculos laborales en otros países.

Igualmente, El Hilo Rojo como producto de la editorial Torreimar asociada al Encuentro Internacional de ilustradores Imaquinario, buscará generar la primera comunidad de ilustradores peruanos con los cuales se establezca una comunicación constante sobre las distintas oportunidades concursables que ofrece la industria y así aumentar la representación del país a nivel internacional.

Investigación del contexto referencial

Existen principalmente dos tipos de catálogos circulantes dentro de la industria editorial: aquellos que representan únicamente a un país y aquellos que bajo la modalidad de concurso abierto suelen contar con la participación de distintos países. Para el caso del primer tipo podemos observar como ejemplo el catálogo “El deleite de descubrir - 57 libros ilustrados coreanos” (KBBY, 2017) impulsado por el Ministerio de Cultura de Corea del Sur, la KPIPA Agencia de Promoción de la Industria Editorial en Corea, y el Comité Coreano del IBBY.



Para el caso del segundo tipo existen muchas organizaciones internacionales ligadas a ferias o universidades que se encargan de la creación de este documento posterior al concurso establecido, como el catálogo “Energía Latina” dentro de los libros recopilatorios de “Las mejores ilustraciones latinoamericanas” de la Universidad de Palermo (2017), el “Illustrator Annual” de la Feria Internacional de Literatura Infantil de Bologna (Bologna Children’s Book Fair, 2015), o el Catálogo “Iberoamérica Ilustra” promovido por la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (Iberoamérica Ilustra, 2010-2018).



Referentes

El lenguaje visual para estos catálogos suele ser minimalista y de diagramación simple ya que conjuga una variedad de estéticas muy distintas dentro de un mismo espacio. La portada suele ser una ilustración realizada por el ganador del concurso en el caso de los catálogos internacionales, mientras que, en los de países específicos, se suele utilizar un patrón de formas sencillas independiente del trabajo de cualquier ilustrador participante.

Dichos catálogos suelen repartirse de forma impresa durante los eventos del rubro editorial a la par que se desarrollan exposiciones artísticas con las ilustraciones que lo componen. De igual manera, se puede acceder a dichos catálogos mediante la web encontrando la versión en pdf de este archivo o una web especialmente diseñada para el catálogo.

Para la realización de este proyecto fue necesario realizar un trabajo de campo previo en ferias editoriales como la FIL

Lima (Perú) y la FIL Guadalajara (México). Al comparar la situación de la ilustración editorial en ambos países es que salen a relucir documentos y modos de organización inexistentes para nuestro contexto pero que conforman nuevas oportunidades de cambio.

De la misma manera fueron importantes las entrevistas con editores peruanos y extranjeros para determinar los parámetros de lo que se busca en un ilustrador editorial, lo que sirvió a su vez para dar forma a las bases del catálogo.

Igualmente se incluyeron ponencias de ilustradores de otros países, realizadas durante el Segundo Encuentro Internacional de Ilustración Imaquinario, sobre proyectos de gestión y promoción de la ilustración, como fueron los casos de Amalia Satizabal, parte del equipo de "Ilustradores Colombianos" (Ilustradores Colombianos, 2015), y Raquel Echenique, fundadora del colectivo "Siete Rayas" en Chile.

Construcción de la marca

En cuanto a los parámetros para la construcción conceptual y gráfica de la marca, estos se configuraron según sigue:

Visión: Ser la primera comunidad articulada a nivel nacional de ilustradores para el rubro editorial cuyas acciones aumenten la representación de la ilustración peruana en eventos nacionales e internacionales.

Misión: El hilo rojo es un proyecto que busca promover la ilustración peruana dentro de la industria editorial. Mediante la creación de un catálogo que reúna a la mayor cantidad de ilustradores nacionales, la marca pretende conformar un respaldo para el ilustrador iniciante o profesional frente a editoriales nacionales y extranjeras, a la par que establece una comunicación constante de las oportunidades que ofrece el rubro.

Los Valores de marca se definieron de la siguiente manera:

Valores Funcionales: Promoción individual y colectiva del ilustrador; comuni-

cación constante de las oportunidades laborales del rubro; facilitar la primera conexión entre un ilustrador novel y una editorial; respaldo y representación; carácter descentralizado; el crecimiento constante.

Valores Emocionales: Sentido de pertenencia a una comunidad; visibilidad; orgullo de representar al país desde su profesión (marca país)-

Valores Centrales: Conexión; representación nacional (peruanidad).

La promesa de marca para el editor/receptor del catálogo es: Que los ilustradores noveles que conforman este catálogo hayan pasado previamente por un filtro editorial que garantiza que pueden resolver una ilustración aportando creativamente en su contenido, cumpliendo un plazo de tiempo fijo y adecuándose a las lineamientos estéticos que conlleva un producto de esta naturaleza. Para el ilustrador participante: Que Torreimar bajo el nombre de Imaquinario se encargará de promover su trabajo mediante el

códigos de marca

Empresa:	Identidad de Marca:	Mensaje de Identidad:	Promesa de Valor:	Posicionamiento:
EL HILO ROJO	CONEXIÓN	EL PERÚ ILUSTRA	REPRESENTACIÓN NACIONAL Y RESPALDO	UNA COMUNIDAD QUE AVANZA EN GRUPO

uso de este catálogo, otorgándole visibilidad en el rubro tanto de manera local como global.

La marca deberá mostrarse siempre orgullosa de su propia cultura y con los brazos abiertos para recibir nuevos integrantes. Además, tiene un sentido de comunidad muy marcado que la hace hablar en nombre del grupo y no a nivel individual. No existe un yo sino un nosotros. La marca deberá ser percibida como una comunidad accesible para todo ilustrador peruano y ser sinónimo de confianza para cualquier editorial local o extranjera.

El ilustrador deberá sentir que forma parte de una comunidad organizada y responsable, que avanza en colectivo y que se encuentra en constante movimiento.

Expresividad visual y verbal

Hay una paleta de colores única para todo el proyecto y sus aplicaciones. Consiste en la combinación de blanco, negro y el rojo institucional en sus

distintas tonalidades. En cuanto a las texturas, se utilizarán principalmente acercamientos de las ilustraciones participantes, haciendo énfasis en las técnicas utilizadas, tanto digitales como impresas.

Para las fotografías de los participantes se utilizarán retratos únicamente en escala de grises. Para el registro de los productos se utilizará el mínimo de elementos dentro del encuadre, siguiendo la paleta de colores general del proyecto.

Los textos explicativos mantendrán una tipografía simple sin serif y de lectura fácil como la Helvética LT Std, usando las variaciones de Bold para títulos o cuando fuese necesaria su utilización, al igual que las variaciones en light, cursiva, entre otras.

La marca se comunicará a través de una voz masculina en off, asociada preferentemente a un adulto joven proactivo, quien hablará en nombre de todos los ilustradores desde el plural en prime-



ra persona, es decir desde un nosotros. Para ello se usará un lenguaje moderado y sobrio sin caer en informalidades ni jergas, debiéndose mostrar, además, orgulloso de ser parte de este proyecto para exaltar el sentido de pertenencia.

Productos gráficos y estrategias para la comunicación

- El catálogo en formato libro de tapa dura de 120 páginas aprox.
- Papelería institucional (incluyendo un separador de libro)
- Posters tamaño A1 con citas literarias.
- Stand en feria donde irán colocadas gigantografías con las ilustraciones.
- Publicaciones para redes sociales con las citas literarias y con algunas de las ilustraciones participantes.
- Reels promocionales mediante la animación de las ilustraciones.
- Plataforma web

La narrativa del proyecto se da a partir de un punto de partida, la leyenda del hilo rojo y las interpretaciones de los ilustradores participantes en el catálogo, buscando así la expansión de una historia a partir de sus distintas adaptaciones.

Para el desarrollo de esta campaña de comunicación se ha considerado un enfoque tanto transmediático como crossmediático, pues si bien el contenido se repetirá muchas veces de forma digital e impresa, el proyecto busca nutrirse de sus prosumidores para ampliarse y generar una segunda etapa de publicación.

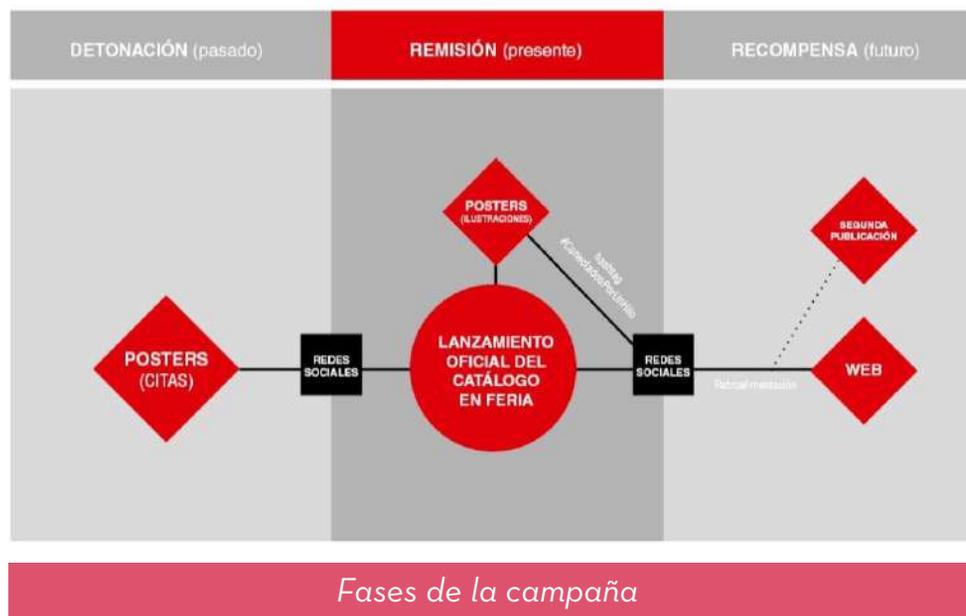
De igual manera ésta tendrá un enfoque multimediático ya que se utilizará el contenido del catálogo para adaptarlo a



otras piezas de difusión, como son los videos promocionales a partir de la animación de las ilustraciones.

Por otro lado, los tipos de interacción y experiencia que se buscan con el público a partir del storytelling y de acuerdo a los principios de Jenkins (2009) son:

- **Expansión:** Cada interpretación del hilo rojo recoge el vínculo emocional del ilustrador con la historia. Esto facilita entablar el nivel emocional en la comunicación.
- **Continuidad:** Se asegura en tanto el eje central de todas las historias sea la leyenda del hilo rojo.
- **Multiplicidad:** Se realiza en tanto las historias contadas por los ilustradores participantes motiven a la comunidad de seguidores a crear sus propias versiones.
- **Inmersión:** Se cumple en tanto el catálogo adopte un valor literario/cultural y exista un público que quiera conocer más interpretaciones.
- **Extracción:** Se produce en tanto se cree una comunidad de seguidores del catálogo y sus interpretaciones, dado su valor literario y cultural.



El concepto creativo del proyecto

La leyenda del hilo rojo del destino y sus distintas interpretaciones serán el eje principal de la campaña, dada su capacidad de seducción por abordar dos temas trascendentales para el público objetivo: el amor y el destino.

Por lo mismo, la estrategia de comunicación será dividida en tres etapas de acuerdo a la lógica de un hilo rojo:

“Donde empiezan los hilos” (fase de detonación) Es decir pequeñas pistas sobre las historias reunidas en el catálogo a través de citas textuales, dado su valor literario.

“El punto de encuentro” (fase de remisión)

Donde se dan a conocer las historias y sus interpretaciones y se revela el punto de convergencia de las mismas: el catálogo.

El contenido de esta fase es generado a partir de las ilustraciones acompañadas por una pequeña biografía del ilustrador junto con una fotografía en blanco y negro y los datos de contacto respectivos.

“Del otro extremo del hilo” (fase de recompensa) Donde se le dará la oportunidad a los receptores de esta publicación de generar su propio contenido (usuarios prosumidores).

Por otro lado, la estética propuesta para toda la campaña será la misma utilizada para el catálogo, es decir, una paleta de rojo, blanco y negro, en sus distintas tonalidades, para connotar la identidad peruana.

Cabe mencionar que el referente tomado para la primera parte de la campaña son las intervenciones tipográficas realizadas por el colectivo Acción Poética en distintas ciudades de Latinoamérica.

“

Mi llama tiene sed,
mi lana no abriga,
no veo a dónde voy.
Pero ahí está,
oigo la dulce voz.
Mamacha Carmen
me ha encontrado.

”

Gabriela Cuba

EL HILO ROJO



EL HILO ROJO

EL HILO ROJO

[SOBRE EL PROYECTO](#)
[LOS ILUSTRADORES](#)
[¿CÓMO PARTICIPAR?](#)
[BLOG](#)



Queremos conocer tu historia o ilustración

Si eres ilustrador, te gusta escribir o simplemente quieres compartirnos tu propia historia sobre esta leyenda, envíanos tu propuesta utilizando el siguiente formulario.

Las mejores propuestas seleccionadas podrán ser parte de la segunda versión del catálogo.

NOMBRE COMPLETO:

CORREO ELECTRÓNICO:

NÚMERO DE CONTACTO:

REDES SOCIALES:

WEB OPCIONAL:

SOBRE EL HILO ROJO (MÁX. 300 CARACTERES):

ILUSTRACIÓN (MÁX. 3 MB):

CARGAR

ENVIAR

Poster con las citas literarias (fase de detonación), poster con ilustración para stand (fase de remisión) y plataforma web para participar (fase de recompensa)

La campaña de promoción del proyecto

El proceso de la campaña de promoción se realiza de acuerdo a las fases descritas anteriormente- Será el siguiente:

FASE DE DETONACIÓN: “DONDE EMPIEZAN LOS HILOS”

La fase de detonación será mediante una campaña teaser utilizando citas literarias del contenido textual propuesto por cada ilustrador. La campaña pretende ser emotiva, utilizando las tramas principales de las distintas historias.

El contenido se publicará en redes sociales, Facebook e Instagram, y se colocarán afiches impresos en paredes específicas, cercanas a las principales escuelas/institutos/universidades de arte en Lima.

El contenido de estos afiches/publicaciones deberá dirigir al usuario a la fanpage del proyecto EL HILO ROJO desde donde se les comunicará la fecha y lugar para el lanzamiento oficial del catálogo.

Esta primera fase consolida un primer intento de generar una comunidad de seguidores del proyecto, interesados en la misma leyenda y su contenido.

FASE DE REMISIÓN: “EL PUNTO DE ENCUENTRO”

En esta etapa se contempla el lanzamiento oficial del catálogo en determinada feria, muy probablemente durante la FIL Lima. Dentro del stand institucional de Imaquinario se colocarán gigantografías con las ilustraciones, acompañadas por una breve biografía del ilustrador/autor y los datos de contacto.

En paralelo en redes se irá soltando el mismo contenido de los posters con la diferencia de que los datos de los autores irán colocados en el copy (descripción). Tanto los posters como el contenido en redes utilizarán el hashtag #Conectados-PorUnHilo para poder rastrear todo el contenido digital del catálogo así como a las personas que van siguiendo el proyecto. Igualmente se animarán algunas ilustraciones del catálogo para generar contenido multimedia que se moverá en redes sociales.

FASE DE RECOMPENSA: “DEL OTRO EXTREMO DEL HILO”

Esta última etapa pretende la retroalimentación de la comunidad generada previamente, dándoles la oportunidad de compartir su propio contenido tanto escrito como ilustrado. Esta fase posee una doble función pues también facilita el rastreo de otros ilustradores en el país mediante el uso de la plataforma web.

Acorde a la calidad del contenido generado se podrá incluir a los participantes de esta etapa en la segunda versión impresa del catálogo.

Conclusiones

La organización y articulación de la comunidad peruana de ilustradores es necesaria para facilitar su expansión laboral dentro de la industria editorial local y extranjera, así como para generar alianzas con otras iniciativas propuestas por los distintos actores implicados en la realización y uso del libro ilustrado. De igual modo, es de suma importancia promover este último como parte del valor cultural de una marca país.



(referencias.)

Bologna Children's Book Fair, (2015). Illustrators Annual 2015. San Francisco, Estados Unidos: Chronicle Books

Iberoamérica Ilustra (2010-2018). Catálogo. México. Recuperado el 22 de mayo del 2019. Disponible en <http://iberoamericailustra.com/catalog/index>

Ilustradores Colombianos (2015). Sobre nosotros. Colombia. Recuperado el 22 de mayo del 2019. Disponible en <http://www.ilustradorescolombianos.com/nosotros/>

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn. Seven Principles of Transmedia Storytelling [En línea] Recuperado el 22 de mayo del 2019. Disponible en http://convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php

KBBY (Ed.). (2017). El deleite de descubrir - 57 libros ilustrados coreanos. Corea del Sur: Publication Industry Promotion Agency of Korea

Universidad de Palermo (Ed.) (2017). Energía Latina. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo