

Cada uno cuenta su versión

Rebecca Bodí Hernández



Universidad Cardenal Herrera CEU
Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas

Cada uno cuenta su versión

Rebecca Bodí Hernández



Universidad Cardenal Herrera CEU
Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas

Master Ingeniería del Diseño
Proyecto de Diseño Gráfico
Tutor: Joaquín García

Valencia, 1 de julio de 2010

“Los cuentos sirven
para dormir a los niños
y para despertar a los adultos”

Jorge Bucay ■

índice |

| | |
|--|---------|
| ■ 0. Abstract | 3 - 4 |
| ■ 1. Briefing | 5 - 8 |
| _Idea y concepto creativo | |
| _Reason why | |
| _Descripción de los objetivos | |
| _Público objetivo | |
| _Planning | |
| ■ 2. Metodología | 9 - 42 |
| _Fases e investigación | |
| 1.Redacción | |
| a_Análisis e investigación de la redacción de cuentos | |
| b_Análisis y situación de la competencia en la redacción | |
| 2.Ilustración | |
| a_Análisis e investigación de la redacción de cuentos | |
| b_Análisis y situación de la competencia en la redacción | |
| 3.Maquetación | |
| a_Análisis e investigación de la redacción de cuentos | |
| b_Análisis y situación de la competencia en la redacción | |
| 4.Encuadernación | |
| a_Análisis e investigación de la redacción de cuentos | |
| b_Análisis y situación de la competencia en la redacción | |
| ■ 3. Diseño conceptual/Previos | 43 - 75 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| ■ 4. Presentación del producto | 76 - 138 |
| a. Características técnicas | |
| b. Desarrollo del producto | |
| _ Redacción | |
| _ ¿Qué mantengo? | |
| _ ¿Qué cambio? | |
| _ Tema y resumen (versiones nuevas) | |
| c. Ilustración | |
| d. Maquetación | |
| e. Encuadernación | |
| f. ¿En qué me diferencio? | |
| ■ 5. Problemas y soluciones | 139 - 143 |
| ■ 6. Bibliografía | 144 - 145 |
| ■ 7. Agradecimientos | 146 - 147 |

- fases previas
- producto
- otros

Abstract

“Cada uno cuenta su versión” es un proyecto de diseño editorial, dentro de la especialidad de diseño gráfico.

La idea de proyecto se basa en la creación de tres versiones nuevas, de tres cuentos clásicos de la literatura popular: Caperucita Roja, Hansel y Grethel y Los tres cerditos.

El proyecto trata dos temas que pareciendo tan dispares, tienen una relación directa: el mundo del marketing, con sus estrategias previas al desarrollo de una idea, y los diferentes puntos de vista.

Se relaciona la importancia de conocer ciertos conceptos, para materializar cualquier idea de proyecto y, la de ser capaz de conocer y entender otras versiones diferentes a la nuestra.

Los diseñadores emergentes, venimos con ideas nuevas y frescas, pero a veces, esa emoción de los primeros diseños, provoca que no tengamos en cuenta ciertos conceptos importantes, como las necesidades del cliente o las amenazas de la competencia.

Es importante, pues, que asimilemos que la nuestra, no es la única versión y que en la cadena de creación, producción y posterior venta de nuestras ideas, no solo se encuentra el creador (que somos nosotros) sino, toda un conjunto de personas (cliente, proveedores, competencia) y circunstancias (posicionamiento de nuestra marca, diferentes necesidades del cliente) que nos facilitarán o no, la existencia real de esos proyectos.

Así, las nuevas versiones, giran entorno a conceptos del marketing, de la publicidad y de la comunicación, para remarcar la importancia de este mundo, en la proyección de cualquier programa empresarial y que, como profesionales, debemos tener en cuenta y que detrás de un buen diseño, de un producto bonito, hay un concepto y una estrategia previamente pensada y seleccionada, en base, entre otras cosas, a las necesidades del cliente.

Este enfoque convierte así, tres cuentos populares, en tres cuentos artístico-literarios, que transmiten unos conocimientos básicos y plantean implícitamente unas reflexiones al lector.

Estos cuentos, no van dirigidos, por tanto, a un público infantil, sino a un público adulto, creativo y emprendedor.

El proyecto se desarrolla en tres fases de creación, que dan como resultado las tres partes fundamentales en las que se dividen los cuentos.

La primera fase, la de redacción, da como fruto los textos de las nuevas versiones de los cuentos. En la segunda fase, se desarrollan las ilustraciones que van a acompañar a dichos relatos. Y por último, la tercera fase, es la que incluye la maquetación de las dos partes anteriores.

La idea de los diferentes puntos de vista, de que cada uno, ve las cosas desde su propia perspectiva, se transmite, también con las ilustraciones. Cada versión te introduce en un mundo distinto, con una historia distinta, por lo que las imágenes creadas se realizan con un estilo y una técnica diferente, según el cuento. Son las propias historias las que determinan las ilustraciones.

La unión de la parte literaria y la parte artística, se consigue con una maquetación clara que integra de forma coherente, los tres mundos creados y de estilos tan diferentes, consiguiendo, que la colección constituya un ritmo gráficamente lógico donde el lector se encuentre cómodo, receptivo e implicado.

déjame
que te
cuente

Idea y concepto creativo

Mi proyecto parte de la idea de crear versiones nuevas y personales de tres cuentos clásicos: Caperucita Roja, Hansel y Grethel y Los tres cerditos. El proyecto abarca la redacción de los nuevos textos y la creación de sus ilustraciones, además de la maquetación posterior de ambas partes, formando, así, una colección de cuentos versionados e integrados en un mismo libro. La idea surge de la unión de dos puntos centrales:

1_ La necesidad de conocer, por parte de cualquier emprendedor, los conceptos del marketing.

2_ La importancia de ser capaz de ver diferentes posturas en lo que respecta a cualquier proyecto, idea o creación, y no solo la propia o la establecida por norma como correcta.

En este proyecto todos los puntos de vista son válidos y aquí cada uno, tiene, y por tanto, cuenta su versión.

Reason Why

Los nuevos diseñadores (y los veteranos también) tenemos ideas frescas y transgresoras, pero muchas veces, no tenemos en cuenta ciertos aspectos que son importantes para cualquier proyecto.

Debemos crear fijándonos, no solo en nuestra “versión” o en la versión, se supone, establecida, sino en los diferentes puntos de vista de las personas y circunstancias que nos rodea (clientes, proveedores, competencia...) y por lo que es importante que conozcamos conceptos del marketing.

Objetivos

1. Mostrar al lector, la importancia del conocimiento de los conceptos y las estrategias previas a cualquier actuación, en el mundo empresarial.
2. Hacer reflexionar al lector implícitamente, cuál sería su versión y si tiene en cuenta la de los demás
3. Dar un nuevo enfoque a las versiones clásicas de los tres cuentos elegidos, para demostrar que las historias pueden acabar con un final diferente al final establecido.
4. Conseguir por parte del público tres cosas:
 - Sorprender y entretener al lector, con los acontecimientos nuevos.
 - Transmitirle las ganas de involucrarse, de conocer la nueva historia y hacerlo parte activa del proyecto.
 - Fomentar su imaginación.

Público Objetivo

La colección de cuentos que presento va dirigida a un target adulto. Es importante (que no estrictamente necesario) que sea capaz de reconocer y recordar, la primera historia de las versiones que presento y así conseguir el objetivo propuesto de sorprenderle con un nuevo enfoque.

Es un target abierto a nuevas y diferentes ideas, a nuevas versiones. En definitiva, un target dinámico y creativo, que construye y que diverge, que sabe “salirse del marco” e ir más allá de lo establecido y, sobre todo un target emprendedor e innovador, que asume riesgos y busca soluciones, que es activo e inconformista y que tiene un carácter orientado al crecimiento.

Planning

Mi proyecto se lleva a cabo siguiendo las siguientes pautas definidas:

1. Búsqueda y análisis de información de la competencia en los tres niveles (literatura, ilustración, maquetación).
Investigación de tipos de encuadernado.
2. Selección de los cuentos y conceptos del marketing asociados a ellos.
3. Búsqueda de diferentes lenguajes gráficos y técnicas para el posterior desarrollo de las ilustraciones (su selección se hace tras las diferentes pruebas de abocetado).
4. Brainstorming de la relación cuento-conceptos.
5. Decisión de ideas: selección de conceptos del marketing, estructura de la historia de los cuentos y papel de los personajes.
6. Desarrollo de las historias a partir de las ideas seleccionadas.
7. Selección de los fragmentos o acciones que se van a ilustrar.
8. Preelección de técnicas y lenguajes gráficos para las ilustraciones y desarrollo de los bocetos de éstas.
9. Desarrollo y selección de las ilustraciones finales de cada cuento.
10. Pruebas de impresión de las ilustraciones, para ver el resultado en cuanto a color, retoques, texturas...
11. Maquetación de las historias y las ilustraciones seleccionadas.
12. Impresión final, montaje y encuadernación de la maqueta.

“abuelita,
abuelita,
que boca
más
grande
tienes”

1. Redacción

Según la RAE, un cuento es una narración breve de ficción protagonizada por un grupo reducido de personajes.

Esta primera fase me ayudaría a entender la narración de los cuentos clásicos en sus diferentes y evolucionadas versiones, y como cada autor muestra al lector, una realidad de la época y un patrón de comportamiento y sus posibles consecuencias.

a. Análisis e investigación de la redacción del cuento

La creación de una literatura para niños, tuvo que ver con la expansión de la educación primaria en Europa en el siglo XIX.

Las escuelas comenzaron a necesitar material de lectura, por lo que los editores de la época comenzaron a contratar autores para satisfacer el incipiente mercado.

En 1812 los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm publicaron la primera de siete ediciones alemanas de su colección completa de cuentos, Cuentos de niños y del hogar. Los Grimm recogieron y pusieron por escrito doscientos once cuentos de hadas, fábulas y farsas, provenientes principalmente de la tradición oral. Alguno de los elegidos fueron La Cenicienta, Rapunzel, Hansel y Grethel, Caperucita Roja...

Y se dieron cuenta de que los nuevos libros debían cumplir código ético estricto, didáctico.

Los hermanos Grimm y el resto de autores ambientaron las narraciones en lugares exóticos para captar la imaginación infantil y todos tenían un final feliz y moralizante. Se subrayaba, el valor de la solidaridad familiar, la honestidad, la fidelidad y la bondad, pilares de una ética no religiosa



Jacob y Wilhelm Grimm

Paralelamente, se advertía con énfasis acerca de los peligros de la avaricia y la compulsión al juego.

Más avanzado el siglo XIX, la juventud empieza a interesarse por la magia y los reinos de la imaginación, con lo que los autores satisfacen la necesidad de este nuevo público.

Originalmente, eran relatos orales, anónimos, que circulaban en ambientes campesinos. La industria editorial de entonces los reformuló de manera tal que pudieran expresar una idea moral.

Así, las narraciones perdieron toda impropiedad, crudeza y referencia sexual que pudieran arrastrar de su pasado rural y adulto y se convirtieron en historias que defienden claramente valores con personajes idealizados, aptos para la infancia por educar.

De esta forma, es que los cuentos, tal como los conocemos, son la reformulación infantilizada de esos cuentos populares campesinos, en los que persisten los estereotipos de los personajes. El leñador o campesino siempre es el bueno (el que cuida al ganado o trabaja para alimentar a sus hijos) y el lobo es malo (ataca al ganado, atemoriza a la gente).



Representación de
Caperucita (Gustave Doré)

De los cuentos seleccionados para este proyecto, Caperucita Roja y Hansel y Grethel, son de los que más versiones han sufrido y, por tanto, más han evolucionado según los objetivos y la moral de las diferentes épocas. Caperucita Roja siempre cuenta la misma historia de la famosa niña que va a visitar a su abuelita, pero, a diferencia de lo que conocemos hoy, de todas las versiones orales recopiladas, solo la quinta parte tiene final feliz (es decir, Caperucita se salva y el lobo es castigado).

Charles Perrault suprimió el episodio en que el lobo, disfrazado de abuelita, invita a la niña a consumir carne y sangre de lapobre anciana a la que acaba de descuartizar y los hermanos Grimm añaden la figura del leñador. Sin embargo, en la versión escrita que nos llega, tiene un final feliz siempre.



Ilustración Hansel y Gretel
(Carl Offterdinger)

Hansel y Gretel, con unos cambio menos significativos o bruscos, también es diferente desde su creación hasta la actualidad.

En la historia original, los niños eran expulsados por sus padres o abandonados en el bosque con la idea de que murieran de hambre, haciendo referencia a la práctica tan común en la Edad Media del infanticidio.

Como el que hubiera padres naturales malévolos resultó intolerable, se cambió la versión a otra en la que había un padre amable y una madrastra cruel, que más tarde se convertiría en bruja.

En definitiva, se introdujeron por doquier cazadores bondadosos, princesas bellísimas y hadas encantadoras, dando lugar a un mundo edulcorado y predecible. El mundo que se consideró, en su momento, ejemplar.

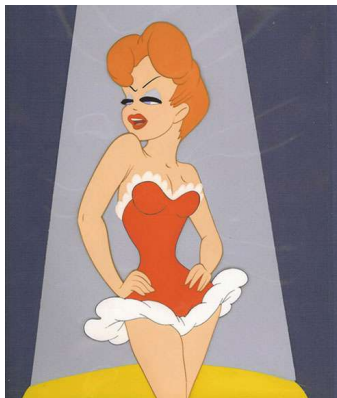
En la actualidad aun existen esos cuentos y los niños los disfrutan.

Pero el público adulto también demanda relatos llenos de fantasía, unos para relajarse, otros para descubrir a través de sencillos pasajes, valores como la empatía, la solidaridad, la amistad...y todos para dejar volar su imaginación.

El cine, que bien por idea original del director, bien por adaptación de los cuentos clásicos, ofrece y también ayuda a fomentar esa necesidad, ya que es cada vez más normal, que cualquier adulto vaya a ver películas fantásticas, llenas de mitología e imaginación, como Stardust, Big Fish, El Señor de los Anillos o actualmente Alicia en el País de las Maravillas.

Autor de esta última y de muchas otras es el polifacético director de cine Tim burton. Burton crea en la mayoría de sus películas personajes y mundos que se han caracterizado por la presencia de la imaginación.

El maquillaje, el vestuario y la puesta en escena de sus personajes son característicos, por tener ese toque entre lo gótico y “lo de cuento”.



Caperucita de Red Hot Riding Hood



Jorge Bucay en una firma de sus cuentos

Como anécdota del cuento clásico reinventado y llevado al cine, encontramos la versión que Tex Avery lanzó en 1943 por la Metro-Goldwyn-Mayer Inc, con su cortometraje Red Hot Riding Hood.

Una Caperucita retratada como una pin up que trabaja en un club nocturno y es casi tan sexy como la Rita Hayworth en Gilda.

Los tiempos cambian y los cuentos también. Y Caperucita ya se ha cansado de ser la niñita obediente que visita a su abuelita. El lobo ya no es el malo de la película. Y la abuelita se puede valer por sí misma...

Ahora los personajes se rebelan y actúan según los gustos del consumidor. Desde un punto de vista u otro, cada uno cuenta su versión.

Dentro del tipo de cuentos para adultos destacan los basados en valores y reflexiones a cerca de esos valores. Citamos en este punto a Jorge Bucay, que a través de la recopilación y publicación de sus textos, consigue transmitir pensamientos y valores reales, en situaciones cotidianas o imaginativas, que hacen reflexionar al público adulto sobre la vida.

El autor argentino, marca la importancia de los cuentos para el público adulto, cuando cita que "Los cuentos, sirven para dormir a los niños y despertar a los adultos".

La diferencia, pues, se refleja aquí. Los cuentos infantiles provocan en el niño un vuelo a la imaginación y los cuentos para adultos, provocan que mediante el análisis y comparación de esa imaginación, pongamos los pies en la tierra, afrontando situaciones diarias.

También encontramos, los libros tipo recopilación de cuentos u homenajes a autores básicos de esta clase de literatura, como el libro ilustrado por Pablo Amargo Los Novios, con los cuentos de H. C. Andersen o la recopilación de diferentes versiones de un mismo cuento como Érase veintiuna veces Caperucita Roja de la editorial Media Vaca, donde se incluyen veintiuna historias diferentes del cuento de Perrault.

b. Análisis y situación de la competencia en la redacción

La situación del mercado español en cuanto a producción, distribución y venta de cuentos, es muy amplia, ya que existe una gran cantidad y variedad de autores y editoriales en la actualidad.

Los cuentos pueden dirigirse a diferentes públicos objetivos, pero hay dos grandes clasificaciones: cuentos infantiles y cuentos para adultos.

Ambos coinciden en que siempre transmiten una enseñanza o valor al lector y una forma coherente de afrontar las situaciones adversas.

Los autores del cuento actual, mantienen las características (ficticio, breve y con moraleja) y estructura del cuento tradicional (introducción, nudo y desenlace).

Otros optan por otro tipo de estructura como Princesas olvidadas o desconocidas de Philippe Lechermeier concebida como una pequeña e informal enciclopedia, de las más curiosas princesas.

La mayor parte de narración de cuentos, va dirigido a un público infantil y son pocos autores los que se atreven de pleno con el público adulto, sin escribir cuento erótico.

Destaca Jorge Bucay, con libros como Déjame que te cuente (2002) o Cuenta conmigo (2006). Especialista en enfermedades mentales, su obra cuenta con un rico almacén de valores positivos y textos para pensar.

2. Ilustración

a. Análisis e investigación de la ilustración en el cuento para adultos

Ilustrar, según el diccionario de la Real Academia Española, tiene el significado de estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro o aclarar algo de difícil comprensión con imágenes.

En las últimas décadas se ha incrementado la publicación de libros ilustrados para el público adulto ya que en general, las ilustraciones se destinan a textos infantiles, para facilitar al niño la comprensión de la lectura.

En ellos, texto e imagen se complementan entre sí para formar un todo y además, estimular la fantasía del niño.

De igual forma que el mensaje y el lenguaje en los textos, es diferente entre los dos tipos de público, el infantil y el adulto, la ilustración también debe ser diferente.

No se puede diseñar imágenes de difícil comprensión a los niños, ya que el sentido de su perspectiva es diferente a la de los adultos; primero porque los niños tienen más dificultad para reconocer una figura pequeña o relacionar detalles, no sólo porque su cara es más pequeña y sus ojos están más ceca el uno del otro, sino también porque el niño ha vivido menos y tiene menos experiencia en la cual basar sus juicios.

El público adulto, sin embargo, reconoce los detalles de un dibujo doble, de las metáforas visuales, que teóricamente exige una reorganización de la percepción y descifra según sus vivencias.

A pesar, de que con el tiempo, el niño va asimilando la realidad y se interesa por unas imágenes más realistas, el público adulto retoma, sin dejar el gusto por las ilustraciones objetivas, ese gusto, ese interés, por la deformidad, lo icónico, lo ilusorio, lo ilógico...

Un público, que no deja de llevar un niño dentro.



Ilustración de Juan Bernardo
Muñoz Serrano

Cabe destacar, llegado este punto, la diferencia entre ilustrar y dibujar. En la actualidad muchos, realizan dibujos sin propósitos definidos y se autodenominan ilustradores, aunque en verdad son pseudo ilustradores o dibujantes, porque no les importa qué es lo que dicen o para quien se dirigen sus ilustraciones.

Por tanto, dibujar e ilustrar son dos conocimientos diferentes.

Uno puede dibujar sin ilustrar, donde el dibujo no cumpla ningún fin comunicativo que sea claro y directo (por ejemplo: un dibujo abstracto) y uno puede ilustrar sin dibujar, donde se utilicen otros medios que no provengan del dibujo en sí (por ejemplo: fotografías).

Cuando se aprende a dibujar se enseña anatomía, perspectiva, composición, luz y sombra etc. En la ilustración se aprende a algo más, se aprende a comunicar, a enviar un mensaje a un determinado público, utilizando las herramientas propias de la comunicación.

La ilustración posee básicamente, dos actividades que la definen como tal y que se unen con el objetivo de comunicar. Si estas dos actividades no están presentes podemos decir que no es ilustración lo que vemos. Dos La ilustración acompaña e ilumina un texto o un concepto.

Estas dos actividades, poseen, además, elementos que condicionan la ilustración y que se incluyen en un proceso por el que la ilustración llega a ser un arte final. Cada elemento que compone la cadena va añadiendo cambios significativos que afectarán al resultado que el público verá. Los cinco elementos son: el público objetivo o target, el soporte, el contenido y el propósito.

Si una imagen prescinde de varios elementos de la cadena ilustrativa no podremos llamarla ilustración.

Por tanto queda claro el principio de principio “Dibujar no es ilustrar e ilustrar no es dibujar”.

b. Situación de la competencia en la ilustración

El sector de la ilustración, es de los que más ha evolucionado con la aparición de nuevos talentos y nuevas tecnologías y siendo capaz de convivir, tintas con píxeles. Las ilustraciones cobran cada vez más vida y los diferentes estilos coexisten a la perfección en el mercado.

El gusto por la ilustración realista y anatómicamente perfecta, convive con la tendencia por una ilustración mucho más ilusoria y llena de metáforas visuales, personales del ilustrador, donde el ilustrador que ha aprendido a crear bien, prefiere “destruir lo establecido”.

Las técnicas utilizadas son varias. Las principales técnicas, las llamadas puras, utilizan un solo material o pigmento y son, el lápiz, el grafito, las pinturas de madera, el carboncillo, la sanguina, el pastel, las barras de pastel-óleo, las ceras, el lápiz comté, el bolígrafo y los rotuladores, acuarela, la tinta, el óleo, el acrílico y el gouache.

En las denominadas técnicas mixtas encontraríamos todos los materiales enumerados anteriormente, mezclados o yuxtapuestos, además del collage, las instalaciones y la fotografía.

Otras técnicas más actuales son las técnicas informáticas o digitales realizadas directamente en soportes electrónicos.

El mundo de la ilustración es, por tanto, extenso y heterogéneo, lo que hace que la competencia es extensa. Esto combinado con un público cada vez más exigente, hace que la ilustración sea un mundo de difícil acceso, donde el talento y la creatividad, están por encima de “el saber dibujar” y donde, a pesar de las miles de formas que existen de extender tu obra, gracias a medios como internet o las redes sociales, solo los ilustradores más brillantes y constantes, son reconocidos, no solo entre el público, sino también en el gremio.



Vicente Ferrer Azcoiti y
Begoña Lobo Abascal,
fundadores de Media Vaca

Como ilustradores más veteranos y reconocidos, destaco y aprecio el trabajo de Pablo Amargo, Arthur Heras, Ajubel, Isidro Ferrer, Milimbo, Pep Montserrat, Noemí Villamuza, Paco Roca, Rébecca Dautremer... entre otros muchos. También destaco el trabajo de ilustradores como, Patricia Metola, Malota, Blanca Gómez, Marta Chicote, Nomono o Carla Fuentes.

Por último, nombrar a la Asociación Profesional de Ilustradores de Valencia (APIV), que como ellos mismos dicen “representan, gestionan, fomentan y defienden los intereses comunes del gremio profesional de Ilustradores, además de promover y dignificar esta profesión de Ilustrador”; y a la editorial valenciana Media Vaca que cuenta con más de veinte ilustradores profesionales, con lo que se dedica a inventar e ilustrar libros y cuentos atípicos, que, como reflejan en la colección de grandes y pequeños, “no decimos nada de la edad ni del tamaño de los lectores, nos referimos únicamente al tamaño de los libros, porque como todos hemos podido comprobar, hay niños que son grandes lectores, mientras que hay personas grandes que no son sino lectores muy pequeños, casi insignificantes.

A continuación se muestra primero, la investigación de las diferentes representaciones, estilos y lenguajes de las ilustraciones de los cuentos elegidos; de los personajes, ambientes y de las diferentes representaciones e ilustraciones de niñas, mamás, abuelitas, lobos, casitas, bosques..... En segundo lugar se muestra la investigación realizada de la competencia en ilustración a nivel general.

Se ha analizado el trabajo de los siguientes ilustradores:

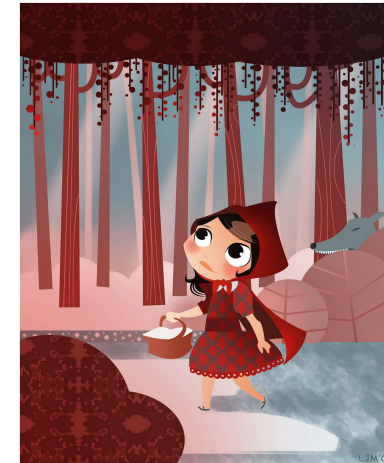
- _Pep Montserrat
- _Isidro Ferrer
- _Pablo Amargo
- _Artur Heras
- _Noemí Villamuza
- _Milimbo
- _Rébecca Dautremer
- _Patricia Metola
- _Malota
- _Carla Fuentes
- _Marta Chicote
- _Nomono
- _Blanca Gómez

En la investigación de los cuentos, personajes, ambientes también aparecen trabajos de algunos de los ilustradores anteriormente citados junto con otros.

Esto se corresponde con la fase 1 y la fase 3 del planning.

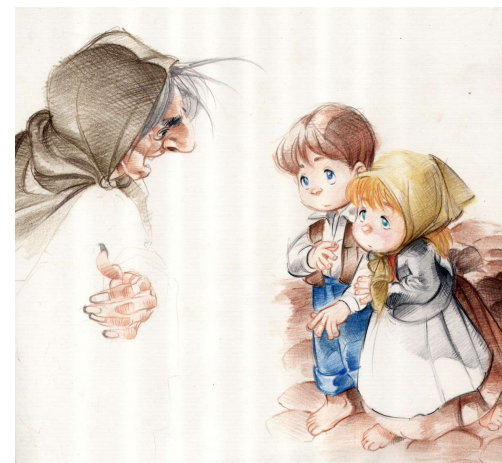
Investigación
Representación de cuentos

■ Caperucita Roja



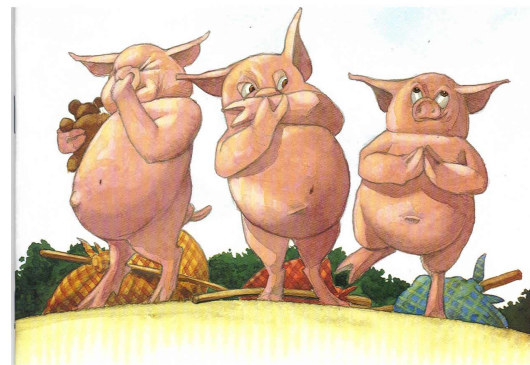
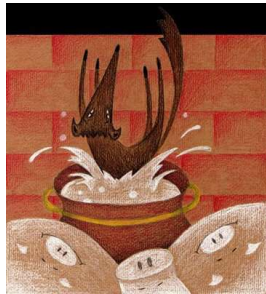
Investigación
Representación de cuentos

■ Hansel y Grethel



Investigación
Representación de cuentos

■ Los tres cerditos



_Investigación
Representación de personajes, ambientes
y otros elementos

El lobo



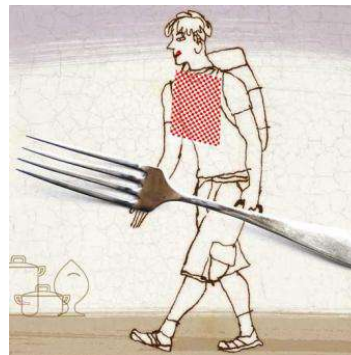
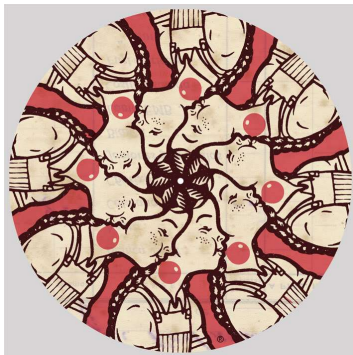
_Investigación
Representación de personajes, ambientes
y otros elementos

El bosque



Ilustradores

Pep Montserrat



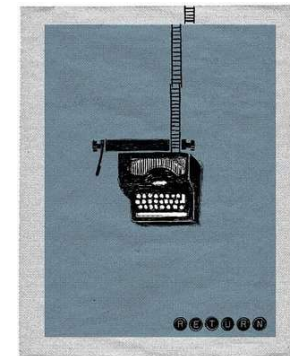
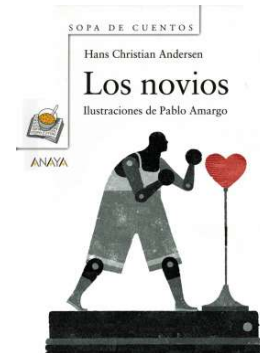
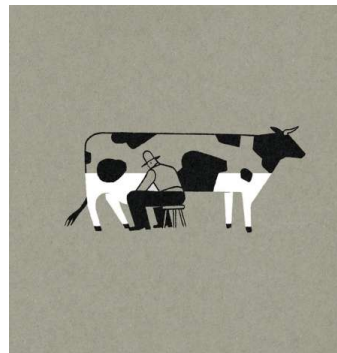
Ilustradores

Isidro Ferrer



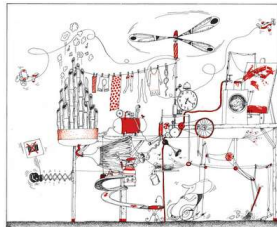
Ilustradores

Pablo Amargo



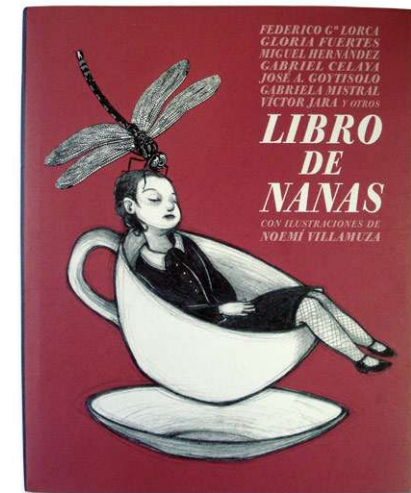
Ilustradores

Artur Heras



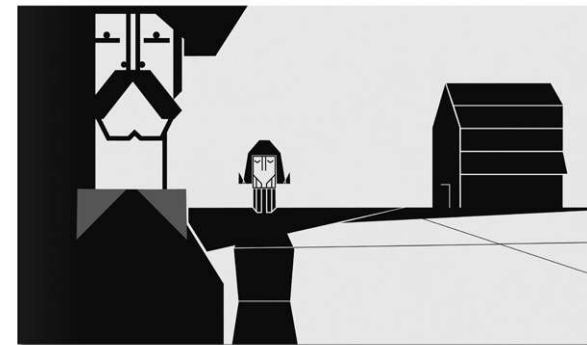
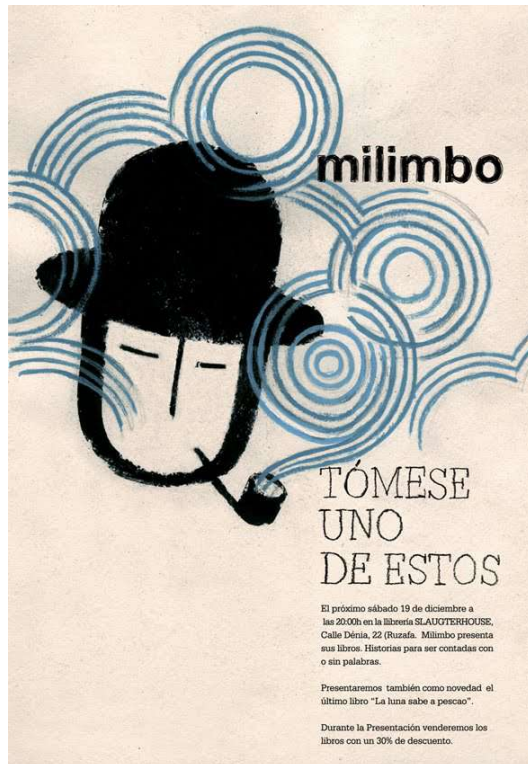
Ilustradores

Noemí Villamuza



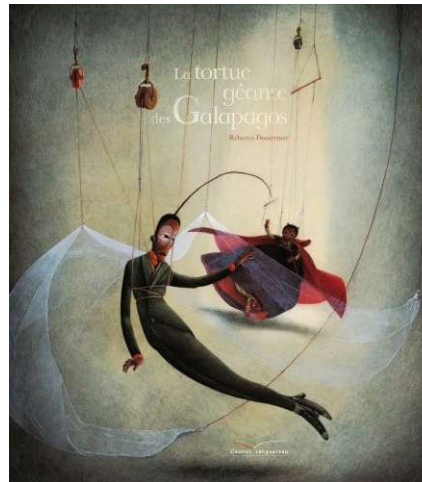
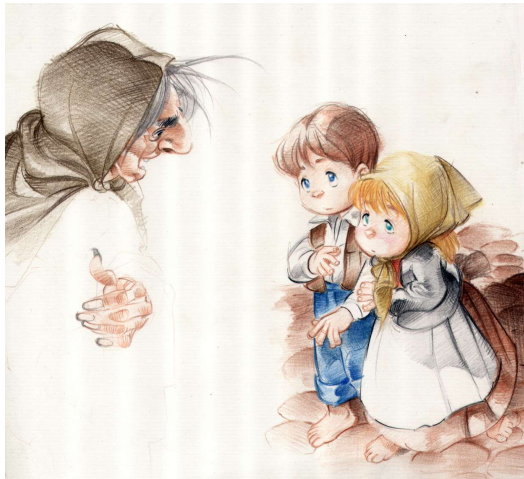
Ilustradores

Milimbo



Ilustradores

Rébecca Dautremer



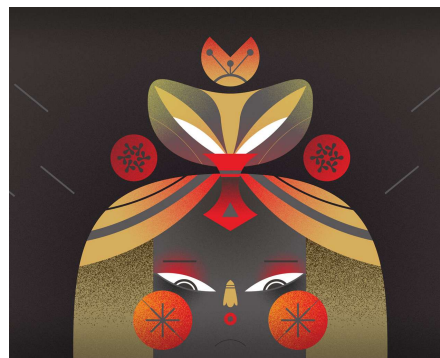
Ilustradores

Patricia Metola



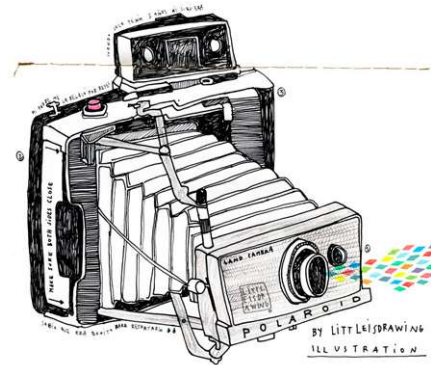
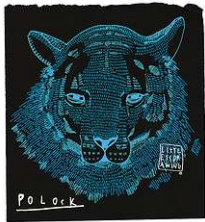
Ilustradores

Malota



Ilustradores

Carla Fuentes



Ilustradores

Marta Chicote



Ilustradores

Nomono

HERBST
FEST

Samstag 8 November
22:00 h
Karl-Marx-Strasse 104
U7 Rathaus-Neukölln



Ilustradores

Blanca Gómez



3. Maquetación

a. Análisis e investigación de la maquetación del cuento

El diccionario de la Real Academia Española, define el término maquetación como dar formato a un texto o publicación que se va a imprimir.

La maquetación de un texto es importante, no solo para ofrecerlo de la mejor manera posible, sino también, para sintonizar con el público al que va dirigido. El tamaño del formato, la composición, los márgenes y la retícula, el color, las tipografías, las imágenes o ilustraciones elegidas, los recorridos visuales, son componentes que deben estar tratados perfectamente, para transmitir una perfecta comunicación.

Por tanto, decimos, que la estética de un libro, cuento, o cualquier otra publicación, ha de ser el reflejo de lo que contiene.

Es, por tanto, diferente la maquetación de un cuento para niños de la maquetación elegida para un público adulto. Por ejemplo, el público adulto admite más texto en una sola página y con un cuerpo menor.

En los cuentos con ilustraciones, se maqueta teniendo en cuenta, que texto e imagen queden completamente ligados. A partir de ahí, se combinan según diferentes tendencias. Puede prevalecer la imagen frente al texto, y componer éste en los blancos que dejen las ilustraciones, o bien prevalecer el texto frente a la imagen y acoplar esta en los huecos del texto.

Hay diseñadores, que prefieren respetar la mancha de la retícula y dejar los blancos para dar un respiro a la página y al recorrido visual del lector. Otros, prefieren maquetar sin una retícula que seguir.

Sea la que sea la tendencia elegida, en las colecciones de libros, la maquetación elegida debe ser la misma para toda la colección, respetando márgenes, tipografías, blancos... dando al lector un recorrido visual lógico y organizado que facilite su lectura.

b. Situación de la competencia en la maquetación

En la mayoría de los proyectos se utilizan formatos cómodos y la estructura del contenido del cuento se ciñe a una buena compaginación en cuanto a los dos apartados anteriores (redacción e ilustración), aunque la mayoría de las veces, es la ilustración la que determina, sin dejar de desligarse, la posición del texto.

En el cuento para niños las frases son más cortas y los textos más cortos, dando más protagonismo a la ilustración.

Hay cuentos especiales, con troqueles o utilizando la técnica pop-up, que hacen más amena la lectura al niño.

El cuento para adultos cuenta con las características formales de cualquier libro de texto en cuanto a tipografía o tamaño de letra para facilitar la lectura.

4. Encuadernación

a. Análisis e investigación de la encuadernación del cuento. Tipos

Se llama encuadernación a la acción de coser o pegar varios pliegos o cuadernos de texto y ponerles cubiertas. Las encuadernaciones tienen por objeto procurar al libro tres ventajas: su conservación, su fácil manejo y su presentación artística.

Existen muchos tipos de encuadernaciones y éstas se eligen en función de las características de publicación, número de hojas, grosor del papel... Las más comunes son la encuadernación rústica o la encuadernación de tapa dura o tapa blanca, pero también están las encuadernaciones de diferentes tipos de cosido, las encuadernaciones en espiral o las grapadas.



Tipos más corrientes de encuadernación (en general)

_Encuadernación en espiral

Método económico de encuadernación que consiste en colocar las hojas formando bloques, hacer una fila de agujeros en el lado del lomo y pasar un espiral de alambre por estos orificios. Se usa mucho en cuadernos y manuales de uso intenso pero breve. No suele utilizarse en libros.

_Grapado

Aquella que utiliza grapas o sujeciones metálicas en la unión de los folios. El grapado en libros se hace, tradicionalmente, en el lomo o caballete, produciendo un efecto de deslizamiento en los márgenes exteriores. Se usa, sobretodo, el folletos y revistas. Pueden ser grapas normales o grapas omega.



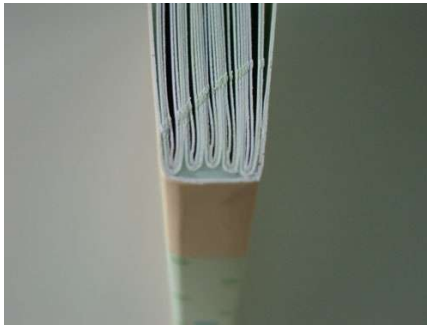
Encuadernación tapa dura

Este método de encuadernación tiene la cubierta rígida.

Es la forma más eficaz de cubrir un libro, pues el cosido es resistente y evita que las hojas se suelten, además de la consistencia y aspecto rígido que aporta a la publicación.

Consiste en cubrir el libro con dos superficies planas y duras que no se pegan directamente al lomo de los cuadernillos, sino que se unen al bloque de cuadernillos mediante las guardas y la tarlatana.

Se utiliza para encuadernar: libros de arte, enciclopedias, atlas, diccionarios y cualquier libro, como las novelas, en edición de lujo.



Encuadernación rústica

En éste sistema, la cubierta es flexible.

Es la forma más fácil de encuadernar un libro, se utiliza para folletos, revistas de gran cantidad de páginas, libros de texto y de bolsillo.

Consiste en una cubierta de cartulina que se pega directamente al lomo de los cuadernillos que, en algunos casos han sido fresados o guillotizados a ras de las tripas; formando hojas sueltas.

La encuadernación americana en la que las hojas sueltas se encolan y se cubren con una cartulina, se incluye entre las encuadernaciones rústicas.

En ocasiones, esta encuadernación puede dar problemas si el encolado no se ha hecho correctamente, ya que puede que las hojas se suelten.

b. Situación de la competencia en la encuadernación



En los cuentos infantiles, la encuadernación por grapado y la encuadernación rústica son las más utilizadas . Esto se debe a que, con estos tipos de encuadernación, los cuentos son más cómodos y seguros para el niño, porque evitan los cantos de la encuadernación por tapa dura.

En la actualidad, cabe destacar que tras estudios de mercadotecnia, aparecen nuevas necesidades, no tanto para el consumidor del cuento infantil, que es el niño, sino también para el comprador que son los padres.

Dando solución a estas necesidades, aparecen las últimas tendencias: cuentos infantiles impresos en tela o incluso peluches y, por tanto, cosidos o pegados. Otro tipo, son los fabricados en material impermeable, para evitar manchar el cuento y hacerlo, así más duradero o incluso para que el niño pueda meterlos en la bañera.

Algunas colecciones especiales salen en tapa dura.

En el cuento para adultos la encuadernación típica es la utilizada para cualquier otro libro, siendo la más utilizada la encuadernación rústica o la encuadernación por tapa dura.

“enséñame la
patita
por
debajo
de la
puerta”

3. Diseño conceptual/Previos (Brainstorming)

1. Redacción (parte literaria)

Idea A

Crear nuevas versiones relacionando los elementos clave del cuento original con una marca existente. Algunas posibilidades que plantee fueron:

- _Blancanieves y Apple
- _La bella durmiente y Red Bull
- _Rapunzel y Pantene
- _Los tres cerditos y La Piara
- _Pinocho y Black & Decker

Idea B

Crear nuevas versiones, relacionando los elementos clave del cuento original con las características de una marca existente sin nombrarla.

Idea C

Crear nuevas versiones, relacionando los elementos clave del cuento original con el cómo y el porqué del éxito de una marca. Basándome en ese cómo y ese porqué relaciono, así, personajes y ambientes del cuentos, con estrategias y tácticas del mundo del marketing y extraer y aplicar conceptos como “cliente”, “segmentación”, “público objetivo”, “análisis DAFO”, “marca”, “comunicación”... A partir de aquí se eligen los tres cuentos y se plantea un primer borrador de la historia en sí, con la idea clave y muy resumida de cada cuento. Tras esto se desarrollan una serie de esquemas relacionando personajes, ambientes, elementos del cuento... con conceptos del marketing, para facilitar la posterior redacción final de las nuevas versiones.

Esto se corresponde con las fases 4, 5 y 6 del plan de trabajo.

Cuentos

■ Caperucita

_Enfoque

Este cuento se centra en el punto de vista del cliente.

_Resumen

La mamá de Caperucita mancha la capita de la niña con lejía y hay que encontrar una solución.

_Relación de conceptos

Caperucita = cliente

Abuelita = prescriptor

Lobo = vendedor/profesional del marketing

Mancha de lejía = problema

Bosque = mercado y vínculo vendedor/cliente

Capita nueva = solución

_Otros conceptos que aparecen

Incentivo, precio, publicidad, oferta, satisfacción postcompra.

Cuentos

■ Hansel y Grethel

_Enfoque

El cuento se narra desde el punto de vista de los diferentes públicos objetivos y del vendedor.

_Resumen

Los niños descubren una casita de chocolate en el bosque.
Pero no es una casualidad, la pastelera traza el plan, sin atender a los diferentes gustos de cada uno.

_Relación de conceptos

Hansel y Grethel = clientes y diferentes públicos objetivos

Pastelera = vendedor/profesional del marketing

Bosque = mercado y vínculo vendedor/cliente

_Otros conceptos que aparecen

Segmentación, marketing sensorial, nicho de mercado, trueque.

Cuentos

■ Los tres cerditos

_Enfoque

El cuento se narra desde el punto de vista del vendedor.

_Resumen

Los tres cerditos tienen un negocio de casitas rurales en el bosque, pero poco a poco todo empieza a empeorar. Un lobo ha montado un negocio similar cerca del suyo.

_Relación de conceptos

Hansel y Grethel = clientes y diferentes públicos objetivos

Pastelera = vendedor/profesional del marketing

Bosque = mercado y vínculo vendedor/cliente

_Otros conceptos que aparecen:

Segmentación, marketing sensorial, nicho de mercado, trueque.

2. Ilustración (parte artística)

Idea A

Crear una colección donde todas las ilustraciones sigan el mismo estilo gráfico, para crear sensación de continuidad

Idea B (elegida)

Crear una colección donde las ilustraciones sigan el mismo concepto del proyecto, "Cada uno cuenta su versión".

Si la versión es diferente, y en cada cuento, el punto de vista varía según los personajes, las ilustraciones se adecuan a lo que pida el personaje y lo que se quiere transmitir con él y los acontecimientos que suceden.

Se varía así, el estilo gráfico para cada cuento.

Esto se corresponde con las fases 7, 8 y 9 del plan de trabajo.

2. Ilustración (parte artística)

Cuentos

■ Caperucita

_Enfoque

Este cuento se centra en el punto de vista del cliente.

Idea A

Personajes diferenciados y con estética realista.

Idea B

Caperucita es el cliente del cuento y todos los personajes deben girar entorno a él y a sus necesidades.

La forma que se elija para Caperucita, será la misma para el resto de personajes, variando en estos, su color, posición o tamaño, para la identificación correcta de cada uno.

Se piensa en una forma lo más sintética posible y que permita con la fácil identificación de todos los personajes.

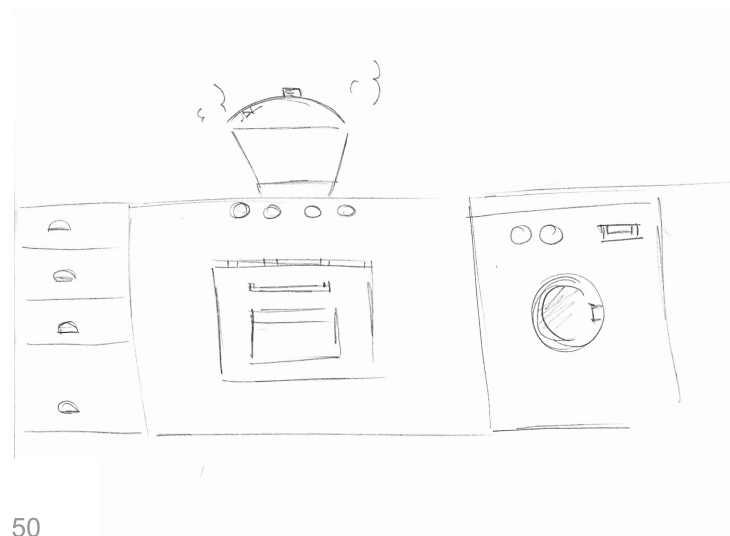
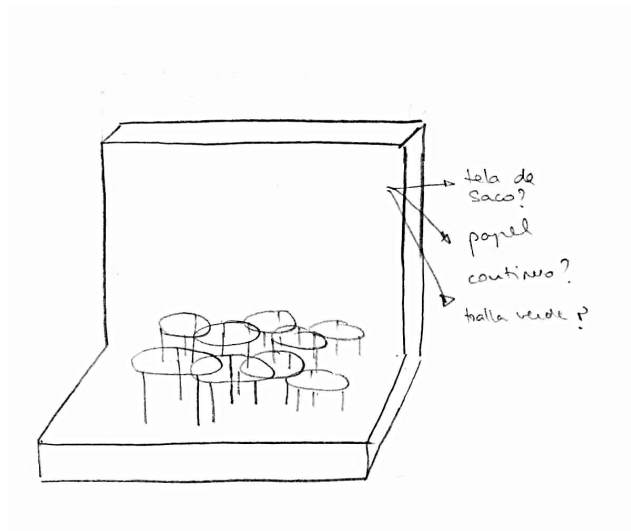
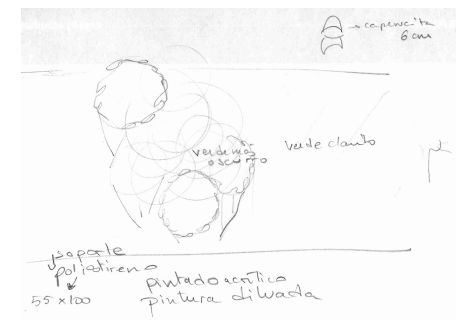
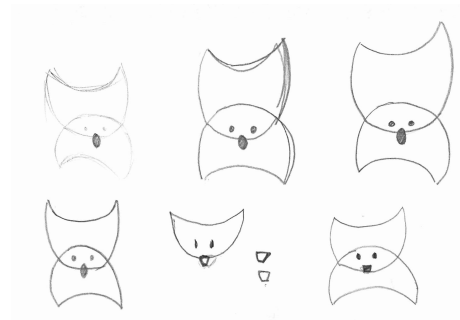
Idea C (elegida)

Con la forma definida vectorialmente, se piensa en la idea de crear los personajes físicamente, creando unos espacios o ambientes reales con diferentes materiales. Estos, se fotografian después.

Abocetado

■ Caperucita

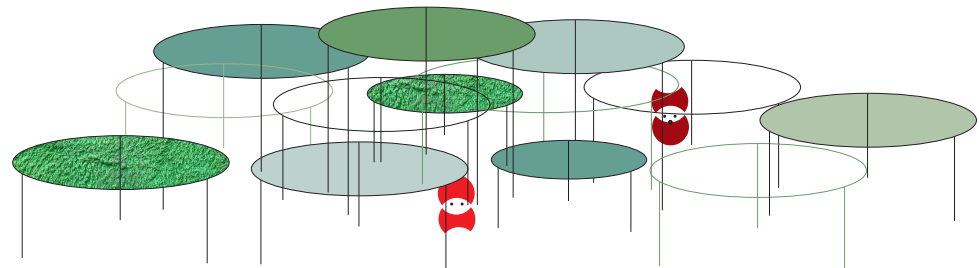
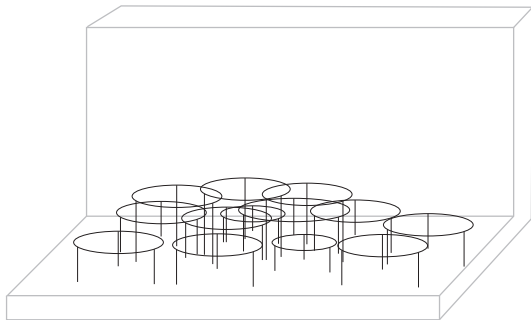
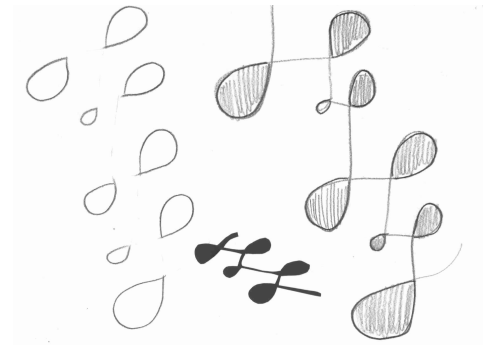
_Primeros bocetos



Abocetado

■ Caperucita

_Ambientes y escenarios



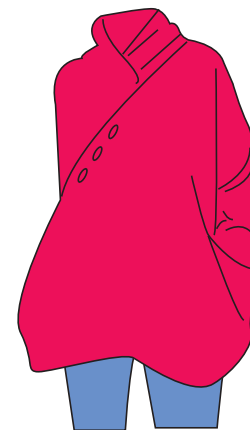
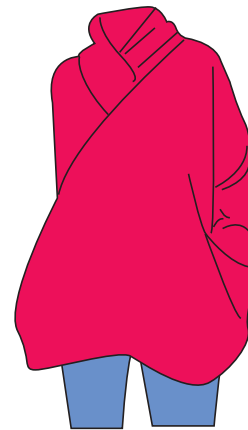
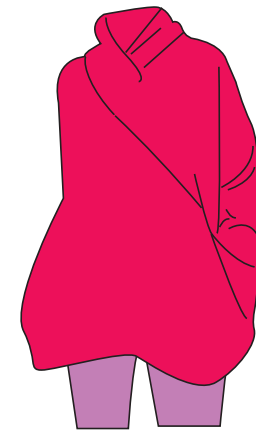
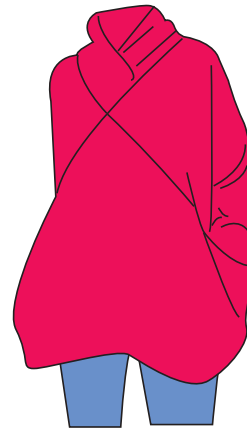
Abocetado

■ Caperucita

_Estética realista de Caperucita
_Personjes: Caperucita



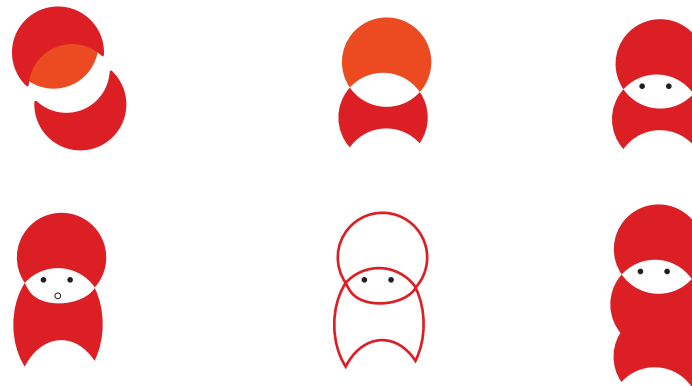
Idea deshechada



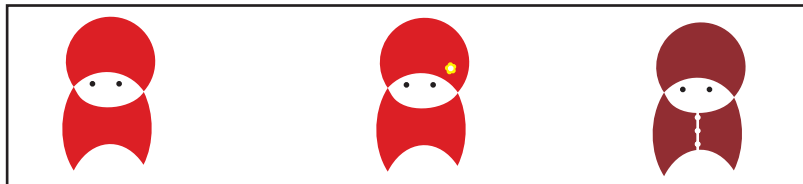
Abocetado

■ Caperucita

- _Estética icónica de Caperucita
- _Desarrollo y evolución de personajes



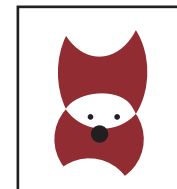
Caperucita Roja
se fusionan dos círculos perfectos y se alarga la parte de abajo para conseguir las piernas del personaje



Abocetado

■ Caperucita

- _Estética icónica de Caperucita
- _Desarrollo y evolución de personajes

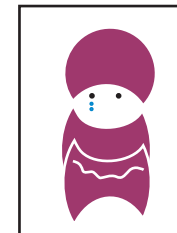


Lobo
Figura de Caperucita volteando la figura 180°.
Se le cambia el color y se le caracteriza

Abocetado

■ Caperucita

- _Estética icónica de Caperucita
- _Desarrollo y evolución de personajes



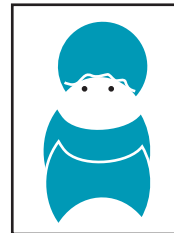
Mamá

Figura de Caperucita, con una doble altura para que sea más “alta”. Se le cambia el color y se le caracteriza

Abocetado

■ Caperucita

- _Estética icónica de Caperucita
- _Desarrollo y evolución de personajes



Abuelita

Figura de Caperucita con doble altura y ligeramente ensanchada para que sea más "gordita".
Se le cambia el color y se le caracteriza

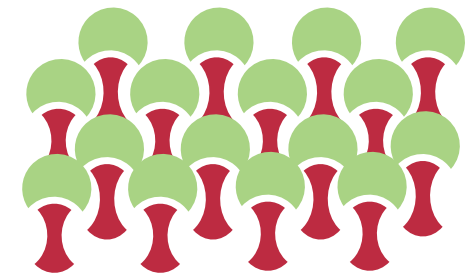
Abocetado

■ Caperucita

_Estética icónica de Caperucita
_Desarrollo y evolución de otros
elementos del cuento y ambientes



Bosque, cestita, pasteles y lavadora
Se crean con partes de la figura de Caperucita.
No se llegan a utilizar.



Abocetado

■ Caperucita

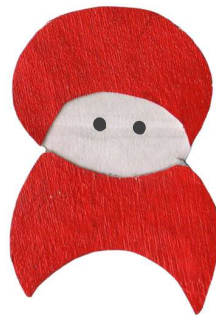
_Estética icónica de Caperucita
_Personajes finales vectorizados:
Caperucita Roja, mamá, abuelita y lobo



Abocetado

■ Caperucita

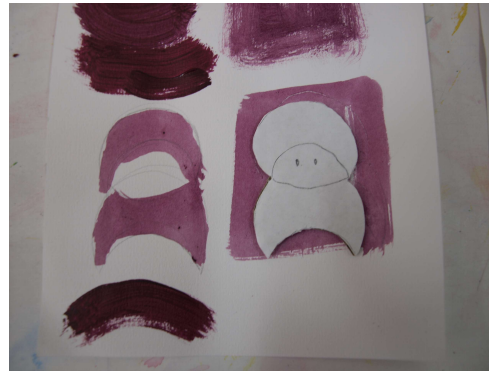
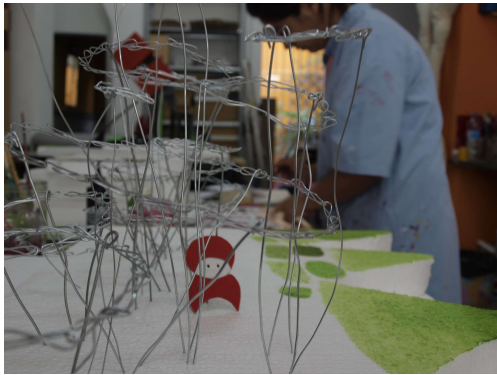
_Estética icónica de Caperucita
_Personajes finales:
Caperucita Roja, mamá, abuelita y lobo



Abocetado

■ Caperucita

_Pruebas y montaje de escenarios



Cuentos

■ Hansel y Grethel

_Enfoque

El cuento se narra desde el punto de vista de los diferentes públicos objetivos y del vendedor.

Idea A

Que los niños destaquen por el resto de personajes y reflejen la idea de estar “llenos de información”.

Idea B (elegida)

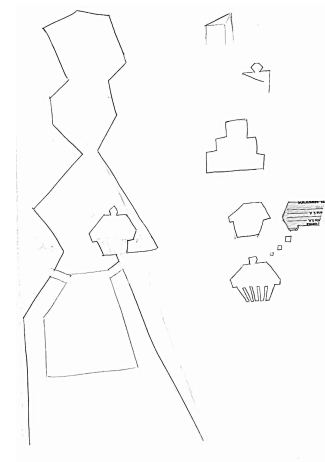
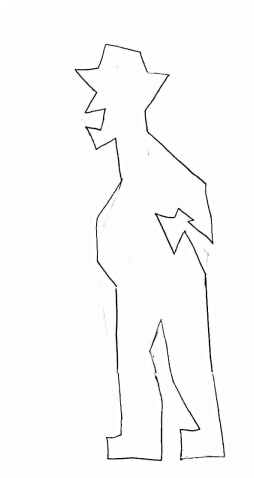
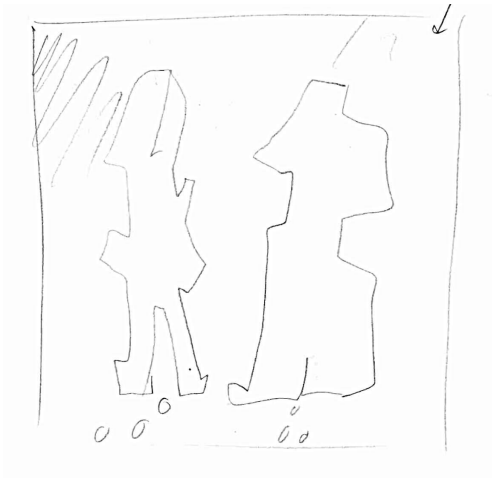
Se crean figuras silueteadas, con colores planos para todos los personajes y elementos del cuento, menos para Hansel y Grethel que literalmente se crean “llenos de información”, aplicándoles textura de páginas amarillas pertenecientes a la parte de pastelería.

Las figuras de los personajes y demás elementos del cuento están como recortados a mano, casi abstractas y algunas con contraformas.

Abocetado

■ Hansel y Grethel

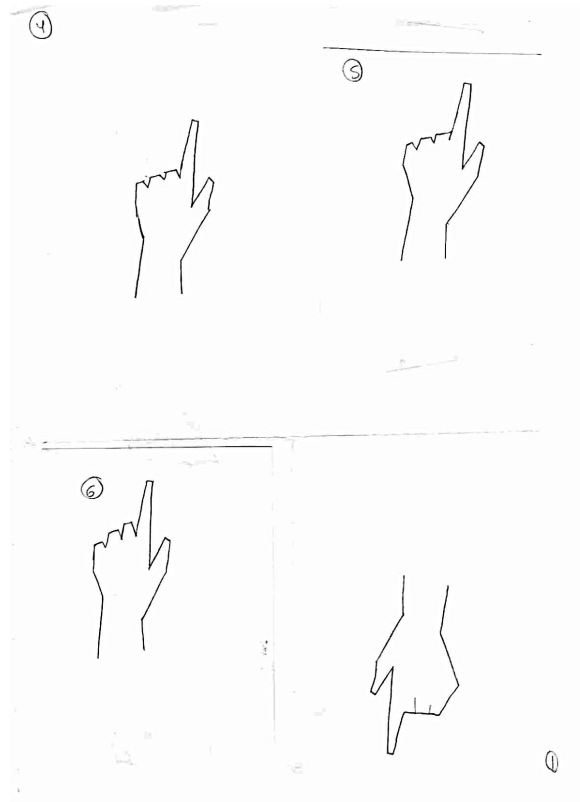
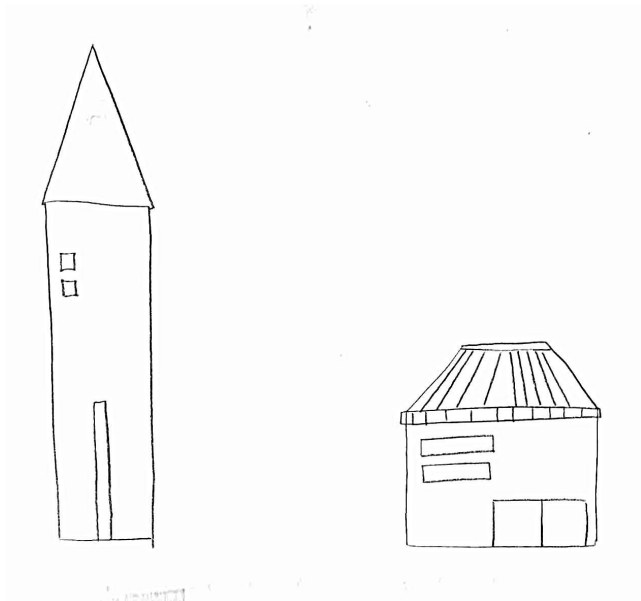
_Primeros bocetos



Abocetado

■ Hansel y Grethel

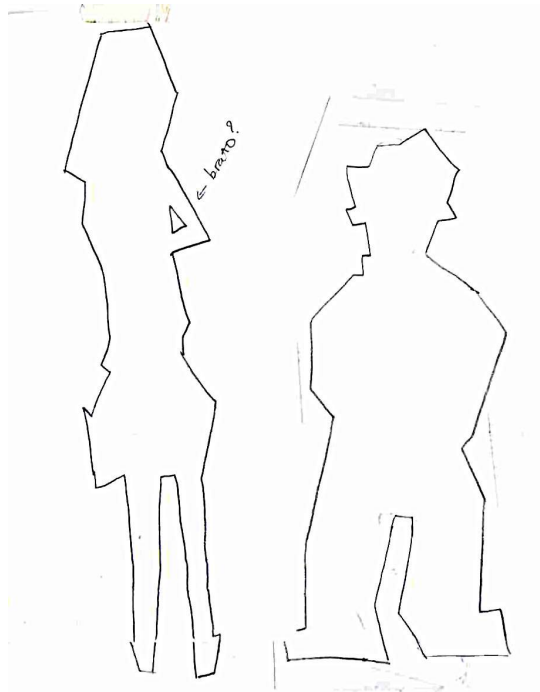
_Primeros bocetos



Abocetado

■ Hansel y Grethel

_Primeros bocetos



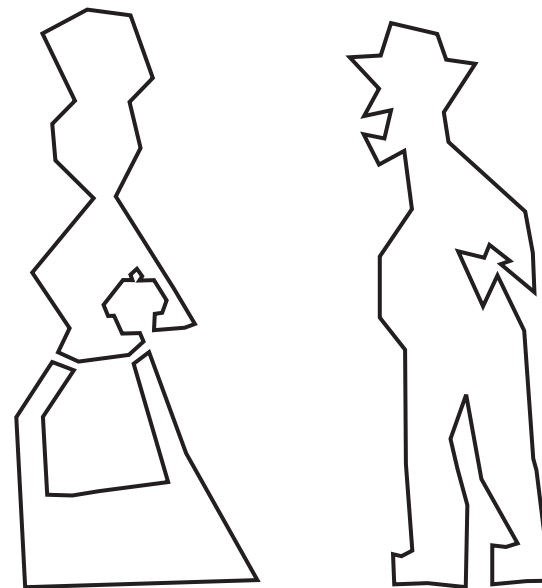
Abocetado

■ Hansel y Grethel

_Desarrollo y evolución de personajes



Hansel y Grethel, la pastelera y el padre leñador

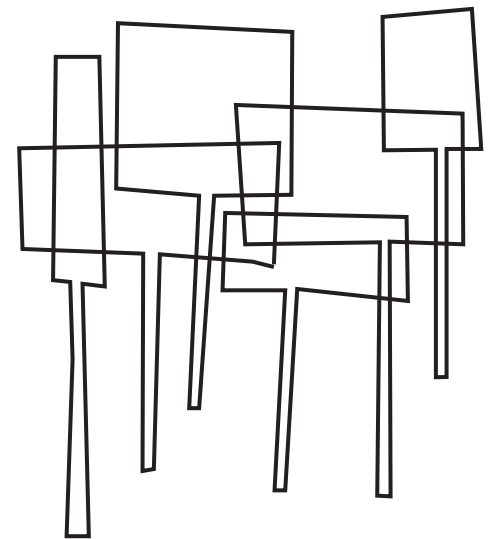
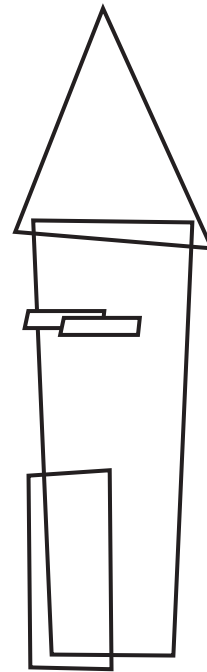


Abocetado

■ Hansel y Grethel

_Desarrollo y evolución de otros
elementos del cuento y ambientes

Pastel, casita de chocolate, bosque



Cuentos

■ Los tres cerditos

_Enfoque

El cuento se narra desde el punto de vista del vendedor.

_Idea A

Desde el primer momento se piensa en la creación de personajes con trazo más gestual que en los cuentos anteriores.

Los cerditos tienen debilidades, les faltan algo y eso hay que mostrarlo.

Se piensa en hacerlos incompletos y conforme mejoren, terminarles el trazo.

Idea B (elegida)

Se crean los personajes con el trazo completo, pero sin relleno.

Conforme mejoran, la "mancha" de color va creciendo y rellenándolos.

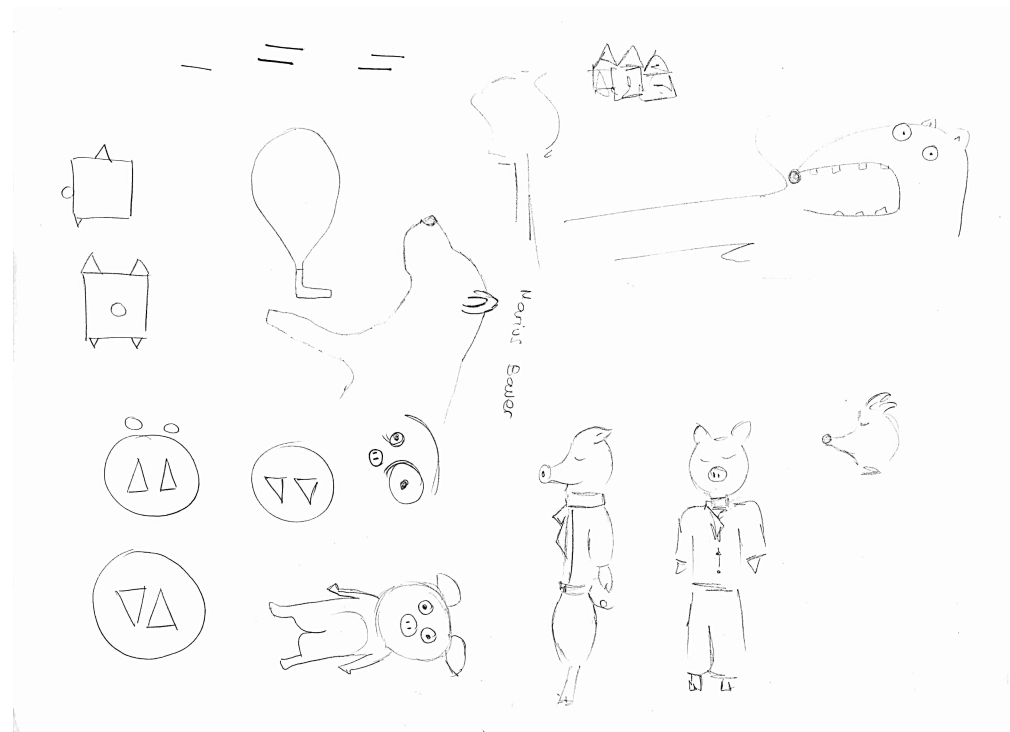
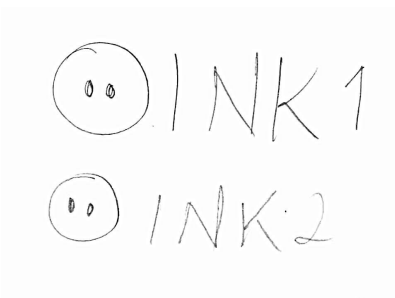
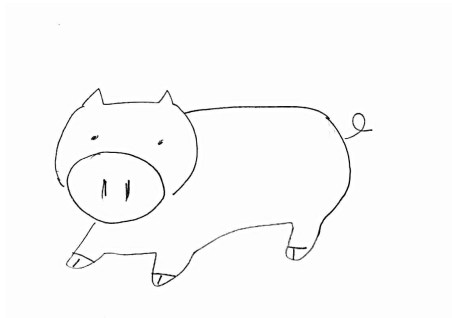
Esta idea también se aplica al lobo.

Se decide la inclusión de texturas, para crear los ambientes.

Abocetado

■ Los tres cerditos

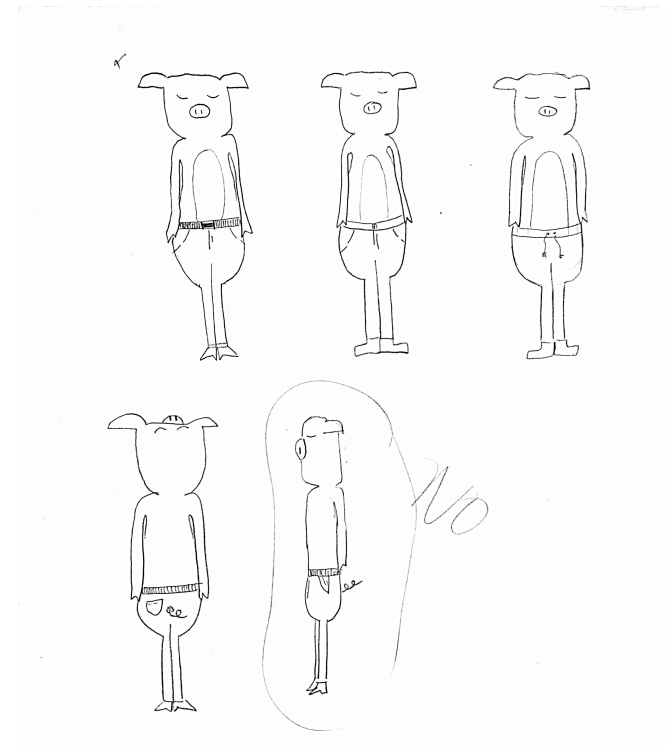
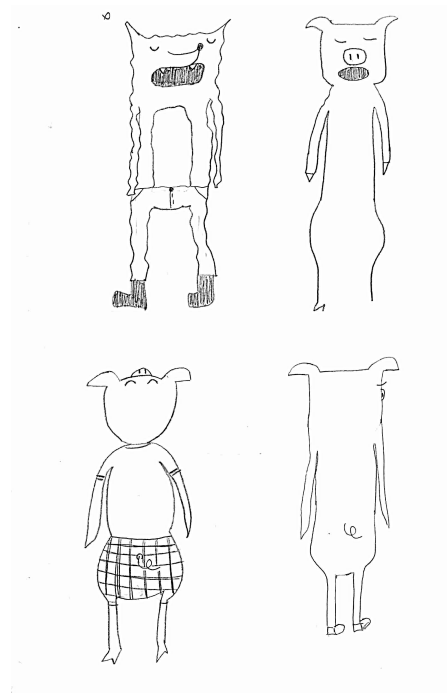
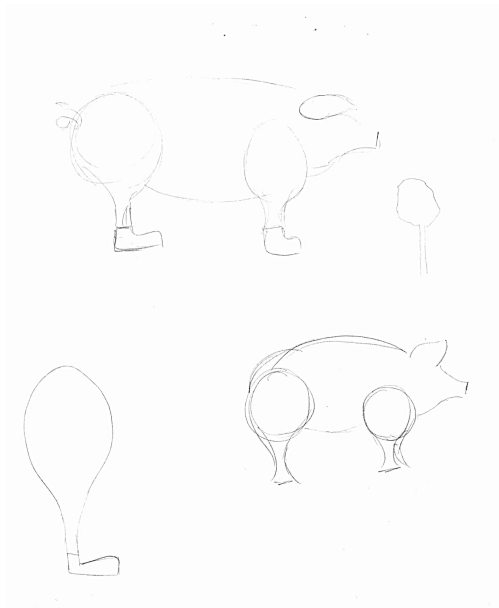
_Primeros bocetos



Abocetado

■ Los tres cerditos

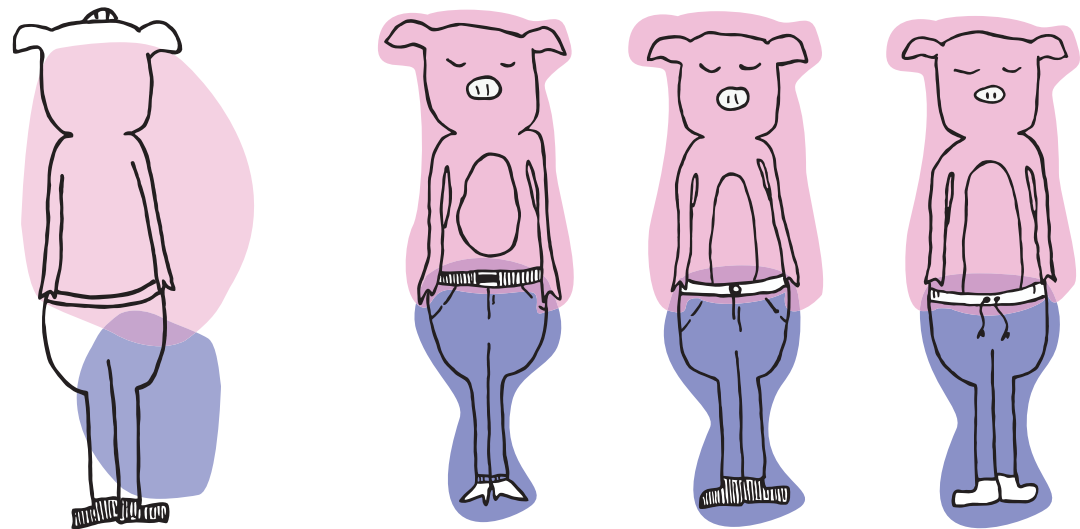
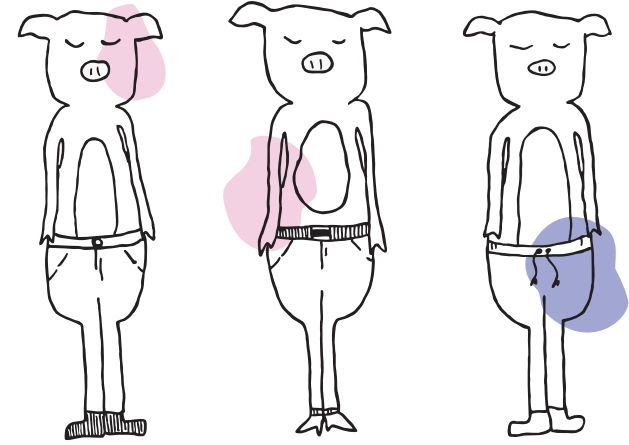
_Primeros bocetos



Abocetado

■ Los tres cerditos

_Desarrollo y evolución de personajes

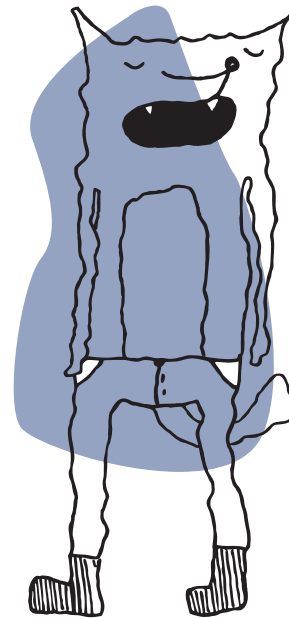


Los tres cerditos

Abocetado

■ Los tres cerditos

_Desarrollo y evolución de personajes



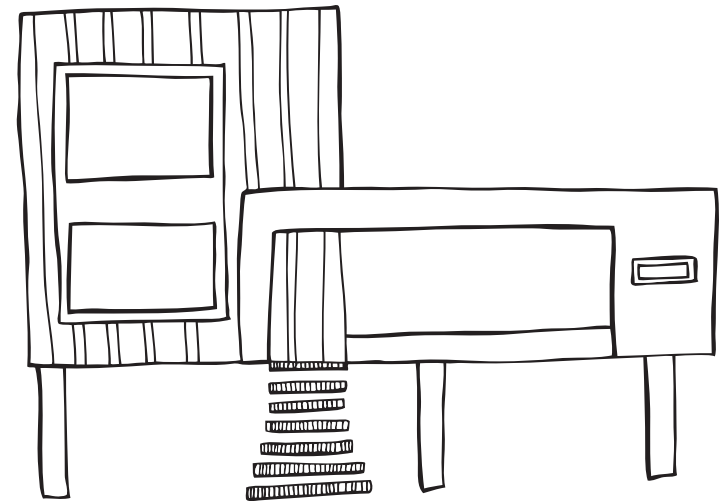
El lobo y el periquito

Abocetado

■ Los tres cerditos

_Desarrollo y evolución de otros
elementos del cuento y ambientes

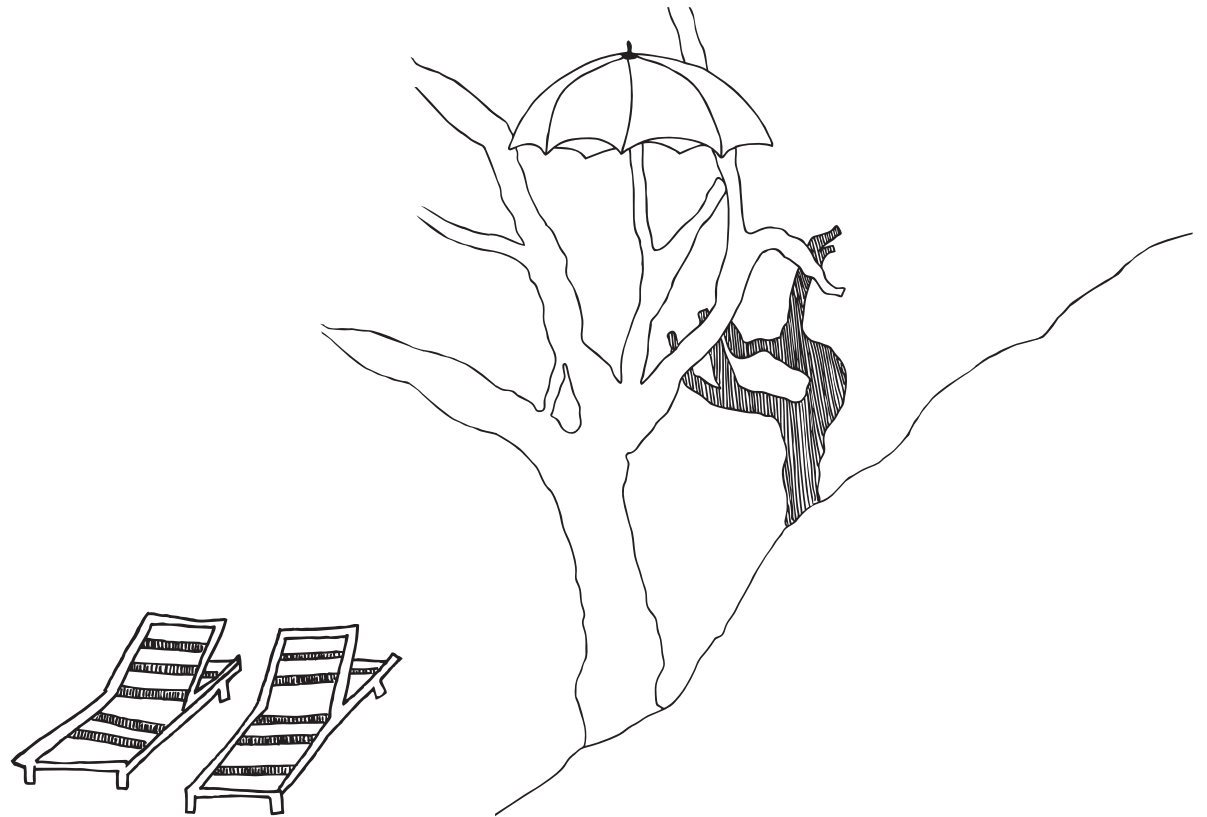
Casas



Abocetado

■ Los tres cerditos

_Desarrollo y evolución de otros
elementos del cuento y ambientes



Bosque, hamacas

3. Maquetación (parte editorial)

Idea A (elegida)

Se piensa en una maquetación que aune las dos partes anteriores, con el fin de crear una colección coherente, ya que las ilustraciones creadas son de estilos gráficos diferentes y técnicas muy dispares.

Se eligen mismos márgenes y similares manchas de texto e imagen. Se debía diferenciar las dos partes del texto (narrador del cuento y narrador explicativo), por lo que se piensa en la elección de dos tipografías diferentes, una de palo seco y otra de serifa.

Más tarde, tras diferentes pruebas, se incorpora un segundo color o 50% de negro, para que el lector con un solo golpe de vista tenga una mejor diferenciación de las dos partes del texto.

4. Encuadernación

Idea A

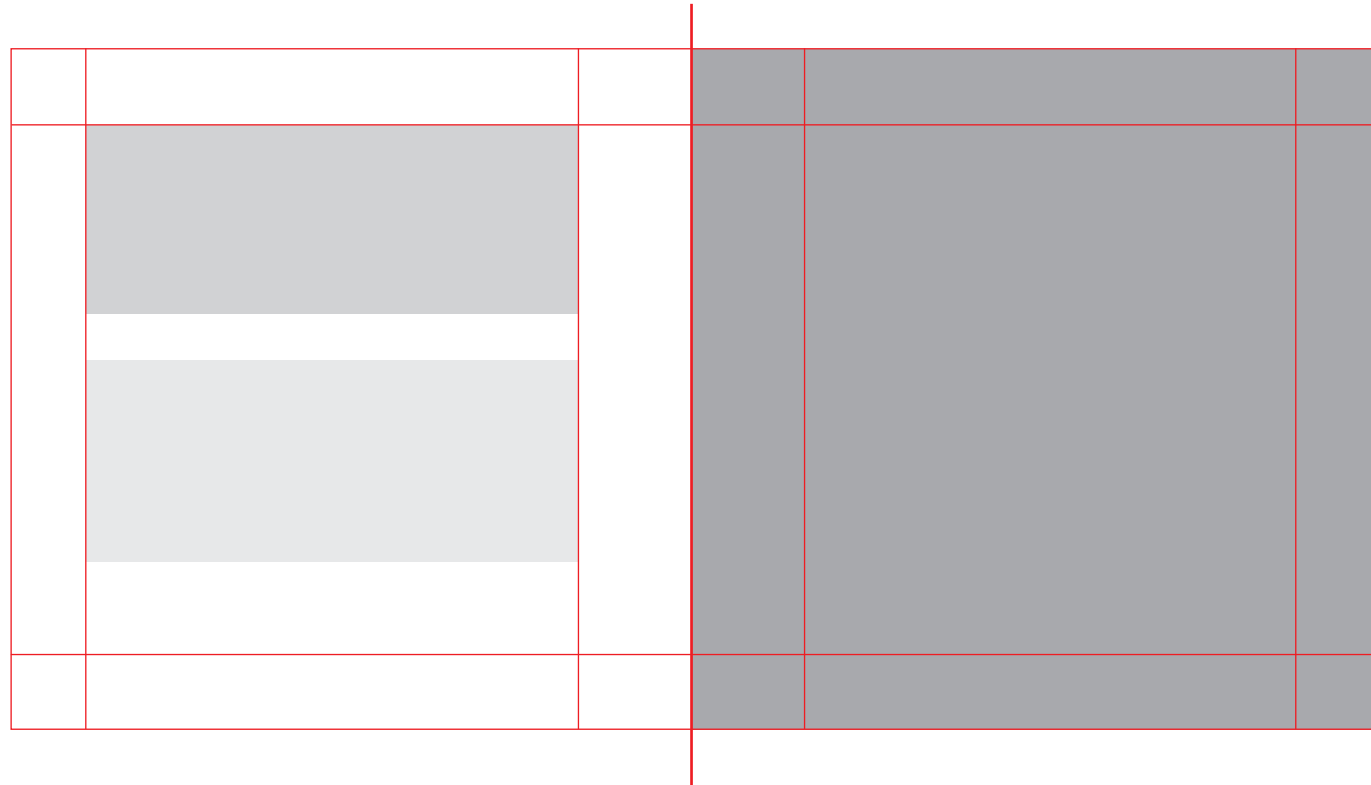
Se piensa en hacer un libro grapado por no haber mucha cantidad de hojas.

Idea B (elegida)

Se piensa en una encuadernación rústica.

Como la cantidad de hojas de la colección, no genera un lomo muy grueso, se busca en este tipo de encuadernación, que haga al libro un proyecto consistente y atractivo.

Maquetación



Las líneas rojas marcan la retícula. Los márgenes de ésta, serían respetados por los bloques de texto (las dos manchas grises de la página de la izquierda, representan las diferentes tipografías, según el tipo de texto), pero no por las ilustraciones, que podrían ir a sangre (en este caso en la página de la derecha)

“espejito,
espejito,
¿quién es
la más
bella de
este
reino?”

4. Producto

Libro que engloba una colección de tres cuentos clásicos, Caperucita Roja, Hansel y Grethel y Los tres cerditos, con versiones nuevas y con sus ilustraciones correspondientes.

Características técnicas

_Título: “Cada uno cuenta su versión”

_Autora de los textos: Rebecca Bodí Hernández

_Ilustraciones: Rebecca Bodí Hernández

_Maquetación: Rebecca Bodí Hernández

_Tamaño del formato: 180x180 mm y 180x360 mm en página doble

_Márgenes: superiores e inferiores de 20mm; extremos de la doble página 20mm y interiores de la doble página de 30mm

_Material: papel

_Tintas: cuatricomía, en impresión digital (por reducción de costes)

_Tipografías: Century y Soho Ghotic Pro

_Foliación: 75 páginas (la numeración de ambas páginas, se encuentra en el margen inferior izquierdo de las páginas pares exclusivamente)

_Tipo de encuadernación: rústica

Desarrollo del producto

Mi proyecto consta de tres partes diferenciadas pero relacionadas entre sí: la parte literaria, la parte artística y la parte editorial. Estas se corresponden con las tres fases fundamentales de desarrollo del proyecto: la redacción, la ilustración y la maquetación.

1. Redacción (parte literaria)

La colección que presento son las versiones propias de tres cuentos populares: Caperucita Roja, Los tres cerditos y Hansel y Gretel.

Los cuentos que presento, tienen las características principales de cualquier cuento. Son ficticios, pero se inspiran en hechos reales, cuentan con una estructura argumental de hechos entrelazados (introducción, nudo y desenlace), giran entorno a un/os personaje/s principal/es, son breves y presentados en prosa.

Es importante que el lector, sepa identificar y reconocer el cuento que lee y así descubrir la nueva versión.

Para ello creí conveniente mantener de las historias una serie de elementos y/o acciones de los personajes y cambiar otros, y así conseguir, por una parte, que el público se involucre en la historia, pues le resulta familiar y se identifica con ella evocando recuerdos de su infancia y , por otra parte, al dar un enfoque diferente y personal, donde el lector sienta curiosidad y termine su lectura pensando en cómo sería su propia versión.

1.a ¿Qué mantengo?

Cada cuento tiene momentos míticos por los que son reconocidos universalmente y que a pesar de los cambios que han supuesto las diferentes versiones contadas a lo largo del tiempo se han mantenido, pues son eje estructural de los acontecimientos de la historia.

Además, mantengo a los personajes, pero les ofrezco un nuevo papel.

■ Caperucita Roja

Personajes:

-Caperucita Roja, la mamá de Caperucita, la abuelita y el lobo.

Momentos clave de la historia:

-La visita de Caperucita Roja a casa de su abuelita.

-La advertencia de su madre del lobo.

-La pregunta de lobo y la respuesta inocente de la niña “¿Dónde vas Caperucita?” “A casa de mi abuelita”.

-La intención del lobo de llegar a la casa de la abuelita antes que Caperucita.

-La intención del lobo de “comerse” a la abuelita (en sentido figurado y desde la visión del lobo como vendedor, convencerla de la compra).

-Las míticas frases dirigidas al lobo (en esta ocasión no disfrazado de abuelita) “Qué ojos más grandes tienes”, “Que orejas más grandes tienes”, “Qué manos más grandes tienes” y “Qué boca más grande tienes”.

-Final feliz y moraleja.

■ Hansel y Grethel

Personajes:

-Hansel y Grethel, su padre el leñador pobre, la pastelera (suplente del personaje bruja o madrastra).

Los acontecimientos que forman el eje en la historia y que mantengo son:

- La vida pobre de los niños con su padre en el bosque.
- Las miguitas de pan (como información del público).
- La Casita de Chocolate.
- Final feliz y moraleja.

■ Los tres cerditos

Personajes:

-Los tres cerditos y el lobo.

Los momentos clave de la historia y que se mantienen, son:

- Las casitas de los tres cerditos (la más débil de paja, la intermedia de madera y la fuerte de cemento).
- La intención del lobo de derrumbarlas.
- El miedo de los cerditos ante la caída de las dos primeras casas.
- La importancia de la unión, para conseguir la fortaleza de la última casa.
- Final feliz y moraleja.

1.b ¿Qué cambio?

Lo que cambia en las nuevas versiones, es la historia en sí y por tanto, la sucesión de los acontecimientos, pero manteniendo lo nombrado en el apartado anterior.

Las historias de las versiones nuevas están vinculadas al mundo del marketing, para remarcar la importancia de éste en el desarrollo de cualquier proyecto empresarial. Así, cada cuento gira entorno a un concepto principal desde el que van saliendo otros conceptos relacionados con el primero.

Los cuentos nos tienen acostumbrados a un solo narrador que cuenta la historia. En el caso de estas versiones, encontramos dos narradores. Por un lado, un narrador omnisciente, el que lo sabe todo y cuenta la historia en sí, los acontecimientos de los personajes, y, por otro, un narrador aclaratorio, el que explica y relaciona los hechos de la historia, con conceptos y situaciones del marketing y la comunicación.

1.c Tema y resumen

■ Caperucita Roja

Este cuento tiene como tema fundamental la figura del cliente como principal activo rentable dentro de una empresa.

Caperucita, es el cliente de la historia de su cuento, la que tiene la necesidad de recuperar o de tener una caperuza nueva, pues la suya está manchada de lejía.

Todos los componentes de la empresa “tienen que ponerse en la piel” del cliente si quieren hacerle la mejor oferta, de acuerdo a sus necesidades, para lograr su satisfacción y tras ello, su fidelidad.

En Mercadotecnia nos enseñaban 2 reglas:

1_ “El Cliente siempre tiene la razón”.

2_ “Si pienso que yo, como empresa, tengo la razón, debo regresar inmediatamente, a la primera regla”.

En otras palabras, el mercado te determina, tu no determinas al mercado. Otros conceptos que también se abordan son la necesidad, la figura del prescriptor y el marketing mix.

■ Hansel y Grethel

La nueva versión señala la importancia de la segmentación del mercado y a su vez del packaging y la cartera y línea de productos.

La pastelera, que suple el papel de bruja o madrastra, aparece como empresa y toma un cierto protagonismo al intentar captar las necesidades de Hansel y de Grethel, pero una mala segmentación de mercado le hace tomar una nueva dirección a sus estrategias.

La niña le ayudará a darse cuenta de que su negocio marchaba bien, pero que siempre se puede mejorar.

■ Los tres cerditos

La historia subraya el valor de la marca y de la comunicación como tema principal, y destaca la fuerza de las pymes frente a las grandes empresas. Los tres cerditos son tres empresarios que debido a una serie de “despistes empresariales” ven su negocio flojear.

Esto unido a la aparición de un fuerte competidor (el lobo) hace que se planteen los problemas y busquen posibles soluciones.

Aparece un nuevo personaje, un periquito, cliente insatisfecho del lobo, que sin cumplir un papel protagonista, es clave para que uno de los tres cerditos se de cuenta del problema.

2. Ilustración (parte artística)

Cuando un libro se convierte en una colección de cuentos, encontramos dos partes fundamentales en las historias: la narración (texto) y las ilustraciones. Las ilustraciones cumplen de estos cuentos, como en cualquier otro, una labor fundamental: facilitar la comprensión de la narración.

Las imágenes que ofrezco son escenas narrativas, que ambientan el lugar y acontecimientos de los hechos y detalles de otras escenas que remarcan una parte importante de la narración.

Otras funciones de la ilustración y que está presente en mis cuentos son que decoran la escena, haciendo más atractivo el material narrativo y motivan al lector a seguir con la historia, ofreciéndole una experiencia visual que fomentará su imaginación.

Esta última característica toma un valor importante en las tres versiones, ya que, como el público adulto tiene más dificultad que el infantil, en abstraerse de la realidad, propongo que sea capaz de ver más allá de los hechos. Las ilustraciones que propongo, siguen un estilo gráfico diferentes en cada cuento. Primero para sorprender al lector, acostumbrado a colecciones que siguen una misma línea.

En segundo lugar, porque las ilustraciones de esta colección buscan un receptor activo, que se implique con la historia, por lo que no podía limitarme a ofrecerle unas imágenes que dieran, exclusivamente la misma información que el texto. Son imágenes narrativas, pero el lector tiene que encontrar en porqué de las ilustraciones.

Al crear las ilustraciones de cada cuento, yo he pensando en un porqué, pero que no tiene que ser el único, porque aquí “cada uno cuenta y ve e interpreta su versión“.

Pero no está demás, explicar ese porqué mío personal de cada cuento. Insisto en que lo que se pretende es romper con lo establecido y ofrecer una visión diferente de los hechos, de las historias de los cuentos, por lo que era conveniente, que no solo se viera esto reflejado en el texto, sino que estuviera apoyado por las ilustraciones. He utilizado, por tanto tres técnicas diferentes que dan como resultado tres tipos de ilustración diferentes.

■ Caperucita Roja

Caperucita, es el cliente de la historia de su cuento. Es por tanto la que debe determinar la historia y que todo gire entorno a ella, como cualquier empresa gira entorno a su cliente.

Con esta idea, se buscó un elemento gráfico que describa a la niña protagonista, y que sin cambiar la forma elegida, se pudiera crear al resto de personajes. Estos se crean mediante la fusión de elementos circulares y de la insistencia de crear los personajes con una síntesis marcada. Como si se tratara de un juego, se consigue con una forma sencilla (pero en un análisis complejo, de síntesis y reducción de elementos), que todos los personajes “sean Caperucita”, variando, para la identificación correcta de cada uno, la posición, el color y los elementos que los diferencian de la pequeña protagonista.

El cuento, consta de una ilustración a base collage y montajes de ambientes y una serie de fotografías posteriores.

Los personajes, que tienen formas circulares suaves, están hechos de cartón y están pintados sobre tela, con acrílico.

Estos personajes, se sitúan en unos ambientes, creados con corcho pintados también, con acrílico y con papeles especiales.

Además se ha utilizado papel continuo y alambre.

■ Hansel y Grethel

Hansel y Grethel, como clientes, ofrecen con sus variables geográficas, demográficas, socio-económicas y de personalidad “pistas” a la pastelera. Los niños contienen información que la pastelera quiere (las miguitas de pan), y que van dejando caer, pero que la pastelera no sabe interpretar. De ese detalle, parten las ilustraciones de los protagonistas y que determinan el estilo de las ilustraciones de este cuento.

Hansel y Grethel se forman vectorialmente, con formas muy sintéticas y con un estilo rectilíneo y un trazo fuertemente marcado e irregular.

Los personajes se crean mediante silueta, forma y contraforma .

Destaca la elección de la textura de páginas amarillas que forman la figura de los niños, para marcar la información, que contienen como clientes. Se completan las ilustraciones, con la elección de tres colores tierra (un verde oliva, un púrpura y un marrón chocolate) que armonizan tonalmente con el color de la textura seleccionada y que se mantienen a lo largo de todo el cuento utilizándose tanto en los personajes, como en los ambientes.

■ Los tres cerditos

Los tres cerditos no se dan cuenta de que su empresa no va bien, porque hay factores que no han tenido en cuenta.

La ilustración de los tres cerditos siguen un proceso más tradicional. Son ilustraciones dibujadas previamente con papel y lápiz, luego entintadas y después, escaneadas. Por último, pasan por un proceso digital.

Así se forma una ilustración de trazo gestual, en la que destacan una serie de “manchas” de color, que determinan que personaje ha madurado, en cuanto a la visión que tenía de su proyecto empresarial.

Una metáfora visual, en la que el espectador tiene que involucrase para entender el porqué de esa mancha.

Al principio de la historia los cerditos aparecen “vacíos”, hechos solo de línea, y a medida que van avanzando, descubriendo y mejorando sus fallos, se “llenan”, se forman como verdaderos empresarios.

El lobo, por su parte, siempre está a medio rellenar, por las diferentes debilidades que descubrirán los cerditos.

3. Maquetación (parte editorial)

La parte editorial cohesiona las dos partes anteriores: texto e ilustración; sin que ninguna de las dos sea más protagonista que la otra.

Es la parte que integra de forma lógica, las dos partes anteriores y que a su vez, constituye el eje gráfico de la colección, utilizando los mismos márgenes y tipografía en los tres cuentos, consiguiendo así alejar un resultado final caótico, al utilizar diferentes estilos gráficos para las ilustraciones. Además, como las ilustraciones son tan visuales, se intercalan con el texto en las dos páginas, sin limitar el espacio para uno (texto) por ejemplo a la izquierda y el de las otras (ilustraciones) a la derecha.

_Formato

El formato elegido es de 180x180 mm. Un formato cuadrado y de tamaño medio para su facilidad en el manejo, la lectura y portabilidad. La doble página es de 180x360 mm.

_Márgenes

Los márgenes que respeta el texto son de 20 mm en los extremos de la doble página y 30 mm en los centros de las mismas, creando un espacio central de 60 mm que facilite la lectura.

Los márgenes superiores e inferiores son también, de 20 mm respectivamente. Las ilustraciones y la foliación no respetan los márgenes, estando las primeras en muchas ocasiones, a sangre. Por su parte, la numeración de las páginas, se encuentra por debajo del margen inferior izquierdo, a 15 mm del borde inferior de las páginas pares, para evitar que en la encuadernación se guillotinen. Se suprime la foliación en aquellas páginas que tengan ilustración para que no interceda con la imagen.

_Tipografía

La tipografía tiene un papel importante en la colección.

Los cuentos se dividen en dos partes fundamentales: la historia en sí y la aclaración desde el punto de vista del marketing de un segundo narrador, por lo que era conveniente, que se dejara clara esa diferencia.

Así, para cada parte aparece una tipografía diferente.

Para la historia del cuento se elige como tipografía la Century.

Una tipografía con serifa, de aspecto narrativo y de máxima legibilidad en texto escrito, gracias a su trazo robusto y poco contrastado y, a su tono continuo, que facilita la lectura en texto pequeño.

El texto de la Century va en los cuentos, en cuerpo 10 y en color negro.

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz

1234567890

Para la voz en off del narrador que explica y relaciona conceptos, se elige una tipografía de palo seco, moderna y con un aspecto más funcional. La tipografía elegida es la Soho Gothic Pro.

Esta tipografía va en cuerpo 8 y en color gris.

Esta tipo es más pequeña, debido a que la altura de la x de la Soho Gothic Pro es más grande que la de la Century, y se pretendía encontrar una armonía entre las dos, sin que una destacase más que la otra.

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz

1234567890

La maquetación combina las dos partes generando una composición equilibrada, con ritmo y que no cansa al lector.

4. Encuadernación

De entre todas las formas y tipos de encuadernación, se elige, para el proyecto, la encuadernación rústica.

Esta decisión se toma por dos motivos importantes:

1. Las ventajas que este tipo de encuadernación ofrece.

Es una técnica sencilla, rápida y económica tanto en el proceso, como en los materiales.

2. Además, la cantidad de hojas de la colección, no genera un lomo muy grueso, por lo que se evita un cosido sencillo, que haría que el libro se viera menos consistente y atractivo, o el de una tapa dura, que haría que se perdiese el cuerpo del libro.

5. ¿En qué me diferencio?

Con mi proyecto propongo una solución diferente e imaginativa, en la que el lector se sienta partícipe de las historias.

En la parte de redacción, las versiones que he creado se relacionan con un tema hasta ahora no contado y con el que busco además de un conocimiento por parte del lector del mundo del marketing, la importancia de hacer un buen proyecto, ya sea empresarial, académico o personal, destacando valores como la unión, el compañerismo, “el pensar las cosas antes de hacerlas de forma precipitada” o la confianza...

Por su parte, las ilustraciones tienen un porqué, no se limitan a narrar en imágenes lo mismo que cuenta el texto, y ese porqué, es lo que delimita el estilo en cada uno de los cuentos que desarrollo.

Los ilustradores actuales ofrecen un tipo de ilustraciones marcadas por un estilo definido propio casi siempre, que hacen que se reconozcan al instante por su trazo, personajes o elección de colores.

En mis ilustraciones, no buscaba encontrar mi estilo en la ilustración, por lo que no soy yo quien delimita ese lenguaje gráfico, sino que es el propio personaje, acontecimiento o intención de mostrar una idea, el que me lo pide en cada uno de los tres cuentos.

No quise hacer todos los personajes de Caperucita a partir de la misma forma porque sí, sino que es el hecho de querer reflejar que todos los personajes deben ponerse en la piel de la niña, que es el cliente, lo que determina la ilustración.

Al igual que Hansel y Grethel están llenos de información para la pastelera y Los tres cerditos están “vacíos”, mientras no resuelvan la situación de su empresa de casas rurales.

En la parte de maquetación busqué que texto e ilustración convivieran de la mejor manera posible, sin que uno de los dos fuera más protagonista y prevaleciera sobre el otro.

En definitiva me diferencio, porque he creado un proyecto más libre y capaz de ver más allá de lo que se impone por norma.

La libertad del proyecto, la consigo gracias a que soy la creadora en las tres fases y, por tanto, la decisora principal en las tres fases, tanto en el momento de creación, como en el momento de cambio, cuando alguna de las tres partes del proyecto se desvinculaba de las otras.

Consigo y ofrezco un proyecto cohesionado y armónico en sus tres partes.

4. Presentación del proyecto

En el siguiente punto, se muestra el proyecto propiamente dicho, al completo, y presentado a doble página.

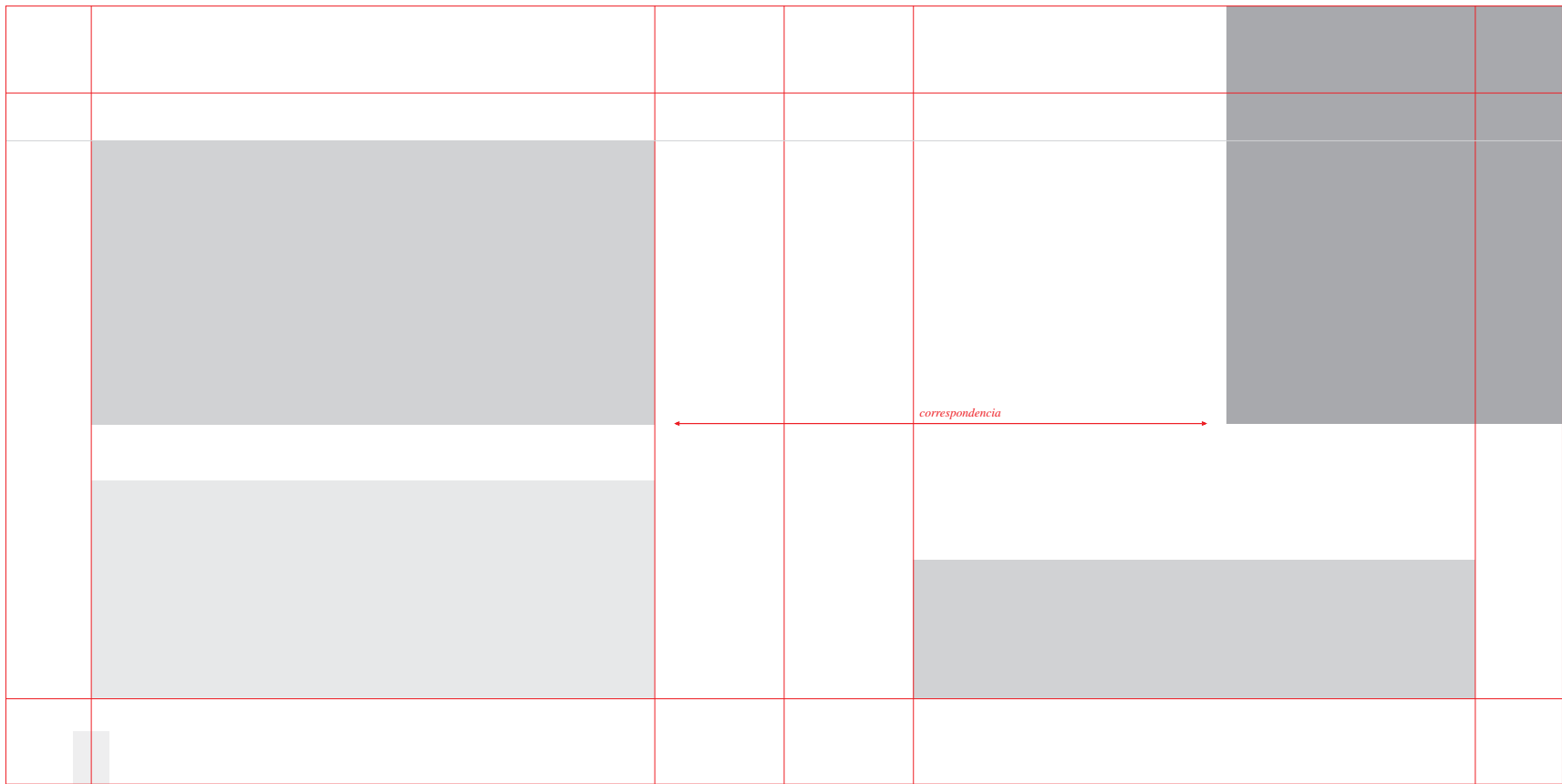
Se refleja la redacción y la ilustración de los tres cuentos.

La retícula solo se pone sobre uno de ellos, ya que es la misma para los tres cuentos.

El formato en el que aparece, es una reducción del formato original de los cuentos (180x360mm), ya que estos, no caben en un DIN A4 (297x210mm), que es el formato de presentación de la memoria. Con esto se da una idea general del resultado final del proyecto.

Hansel y Grethel

Hansel y Grethel eran dos hermanos que vivían en un bosque con sus padre. Cada semana, viajaban al pueblo para hacer la compra. Su padre, que era leñador no podía ir y en la espesura del bosque no había tiendas, ni comercios. Hansel y Grethel, se dirigían a los establecimientos de productos más baratos ya que el sueldo de su padre no les permitía gastar más de lo debido. Aun así, Grethel siempre buscaba los productos de mejor aspecto y no dudaba en discutir con el tendero si pensaba que la mercancía no estaba para vender.



Hansel que no se fijaba tanto esos detalles, dejaba a su hermana seleccionar los productos mientras él contemplaba las pastelerías del pueblo. Físicamente los dos hermanos eran también muy diferentes.

Hansel, que era el menor, era bajo y fornido.

-Grethel, ¿mira los merengues de la Pastelería "virutas"?- dijo Hansel.

Grethel por su parte, que era una adolescente alta y fina y, no se conformaba con cualquier pastel o confitura. Tenía que presentar, también un buen aspecto exterior.

-¿Pero no ves que mal envuelven las bandejas? Una buena presentación es esencial para vender los productos. Por mucho dinero que tuviera no compraría ni un solo merengue de esos. La Pastelería Guinda tiene mejor pinta, aunque también es mejorable. Es cierto eso, de que por la vista también se come.

-Pues yo como por el estómago. Repliqué el niño.

La historia empieza con un concepto fundamental en el marketing. El mercado se compone de muchos tipos de clientes, con diferentes necesidades y deseos. Hansel y Grethel tienen necesidades y deseos diferentes.

Hansel piensa en comer, por lo que desea ver cubierta la necesidad básica del hambre.

Dentro de la pirámide de las necesidades de Maslow, el hambre es una necesidad fisiológica, relacionada con la supervivencia.

Grethel aspiraba a algo más. A pesar de su pobreza, se fija mucho en la apariencia externa del producto y le importaba la estimación de los demás.

Por tanto, dos tipos de públicos diferentes.

Hansel, lineal y conformista. Grethel, selectiva y perfeccionista.



A pesar de ello y que cada uno prefería una pastelería diferente, si estaban de acuerdo en algo y que no siempre podían comprar.

Les encantaba el chocolate. Tenía un sabor a veces dulce, otras amargo.

Era de textura cremosa y olía como a vainilla y leche. Tenía hidratos que les proporcionaba energía y reían felices cuando lo tomaban. Hansel lo prefería en tableta y a Grethel le gustaban las perlas y las formas de concha.

Hansel y Grethel pertenecen, sin duda, a dos grupos diferentes de públicos y se dividen en lo que se conoce como segmentos de mercado.

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos diferenciados de compradores, que muestran, necesidades, características o conductas distintas y que requieren, por tanto, productos y acciones de marketing diferentes. El profesional del marketing tiene que saber elegir. Hansel y Grethel no tienen las mismas necesidades, por tanto, la oferta no puede ser la misma para los dos.

Existen, además, diferentes formas de contemplar el mercado (marketing masivo, marketing de productos variados, marketing de poblaciones objetivo y marketing a la carta).

Pero aun no hemos conocido quien es el que puede estar interesado en los niños como público objetivo. Seguimos pues, con la historia.

Se pasaron la mañana correteando por el pueblo, saludando a sus vecinos y mirando y valorando escaparates. En las tiendas más pequeñas compraron pan y patatas y más tarde, cambiaron un fardo de leña, por una garrafa de vino dulce para su padre. Cuando terminaron, emprendieron el camino de vuelta a casa. Les faltaba recoger agua del río y unas cuantas frutas silvestres del bosque.

Habían pasado una mañana soleada y divertida y no se dieron cuenta de que alguien los observaba de cerca y que había escuchado sus conversaciones. Iban tan contentos, que ni siquiera la avispa Grethel había notado una presencia diferente a la de los arbustos, las zarzas o las ardillas. Durante toda la mañana habían ido expresando sus deseos y necesidades. Discutiendo sobre sus diferentes puntos de vista. Analizando y comparando sus gustos.

Sonando en voz alta de sus anhelos y lamentándose de sus carencias.
Todo un análisis de ellos mismos, que alguien supo escuchar y aprovechar.
Habían informado sobre su situación, tirando “miguitas de pan”, mientras que

alguien, detrás de ellos, la estaba recogiendo, analizando y organizando.

-Con razón no había visto a estos niños, nunca por el pueblo. Porque viven en el bosque. Eso me facilitará el plan. No tendrán que andar mucho para llegar a mi casa, dijo la misteriosa silueta.

Lo que los niños no sabían es que se trataba de la dueña de la Pastelería la guinda, que enterada de que el leñador tenía dos hijos, quería averiguar porque eran los únicos niños del pueblo, que no compraban sus productos.

Aparece el interesado en Hansel y Grethel como público objetivo. Y con ello, el reto para demostrar que es una buena profesional del marketing.

Los niños han ido ofreciendo pistas sobre sus deseos y necesidades y su comportamiento es una de las principales fuentes de información para la pastelera.

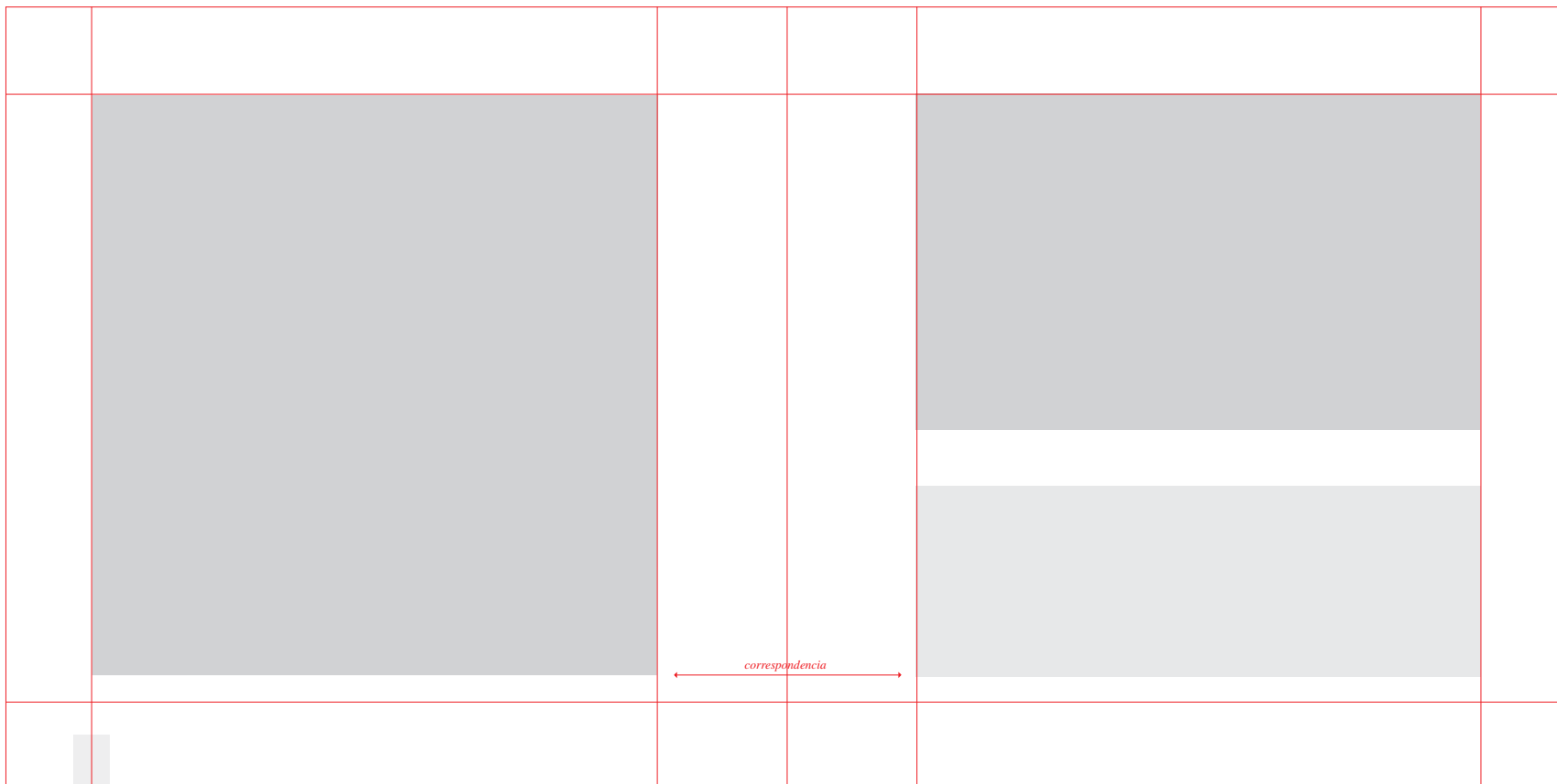
Así, los públicos objetivo, conforman una serie de variables significativas, que los define, diferencia y coloca, en un segmento de mercado u otro. En cuanto a las variables geográficas, Hansel y Grethel viven en el bosque, lo que diferenciará su comportamiento en relación a los niños del pueblo. Las variables demográficas son las que les diferencia por sexo y edad. Si tenemos en cuenta las socioeconómicas, Hansel y Grethel pertenecen a una clase social medio-baja. Pero también son importantes las variables de personalidad, Grethel es más extrovertida y autoritaria, pero también más analítica y racional. Hansel es más impulsivo y conformista.

Estas últimas son cruciales, si quiere conseguir algo de ellos como clientes potenciales.



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |





De nuevo en casa y después de comer, el padre de Hansel y Grethel pidió a los niños que fueran al bosque.

-Hijos míos, he tenido un encargo importante. La dueña de la Pastelería Guinda necesita más leña para hornear. Yo estoy muy cansado de trabajar toda la semana y vuestros brazos son más jóvenes que los míos para recoger leña.

-No te preocupes padre, iremos a buscar la mejor madera, y nosotros mismos la llevaremos al pueblo -dijo Grethel ilusionada con la noticia.

Los hermanos, que adoraban a su padre, cogieron un carro, se abrigaron con sus capas y se dirigieron al bosque.

-¿Has oído Hansel? Para la pastelería La guinda. Si cogemos los mejores leños, igual la mujer es buena y nos regala uno de esos pasteles de chocolate que tanto te gustan y que tan bonitos están envueltos.

Los niños, tardaron horas en buscar y recoger ramas gruesas y secas, pues en esa época del año, las lluvias eran constantes y el bosque permanecía húmedo.

Cuando ya casi anochecía y antes de terminar la tarea, a Grethel, se le ocurrió una nueva idea.

-Nunca hemos pasado al otro lado del río. Podemos pasar por ese puente y recoger unas flores antes de volver a casa.

-Pero el otro lado del río está oscuro y las ramas de los árboles se entrelazan tanto, que ni siquiera te dejan pasar -dijo Hansel temeroso.

-Venga, sólo nos falta cargar la leña. No nos retrasaremos. Además, -dijo con voz prometedora -dicen que, al pasar el puente y siguiendo ese sendero, hay una casa llena de comida y dulces, ¿por qué esperar a que la dueña de la pastelería nos los regale?

Esa última frase fue la que convenció al pequeño de los hermanos. Le había gustado la noticia de que la leña fuera para la dueña de la mejor pastelería del pueblo. Pero, ¿y si resultaba que nos les ofrecía ni un pan de leche?

Si era cierto que había una casa repleta de chokolatinas, la tenían más cerca que nunca y unas cuantas ramas mal puestas, no le iban a interrumpir llegar hasta el más ansiado de su sueño.

Casi hipnotizado por la nueva idea de su hermana, dejó las ramas en el suelo y la siguió hacia el puente.

-De acuerdo, pero si no la encontramos antes de que anochezca nos volvemos, dijo todavía un poco atemorizado.

Por el camino Hansel, empezó a imaginarse como sería la casa. Quizá era toda de chocolate con almendras y le llevarían un trozo grande a su padre, pues era su preferido. Grethel estaba deseando que no fuera una casa de chocolate blanco. Se imaginaba bombones y conchas envueltos en papel celofán y lazos de colores.

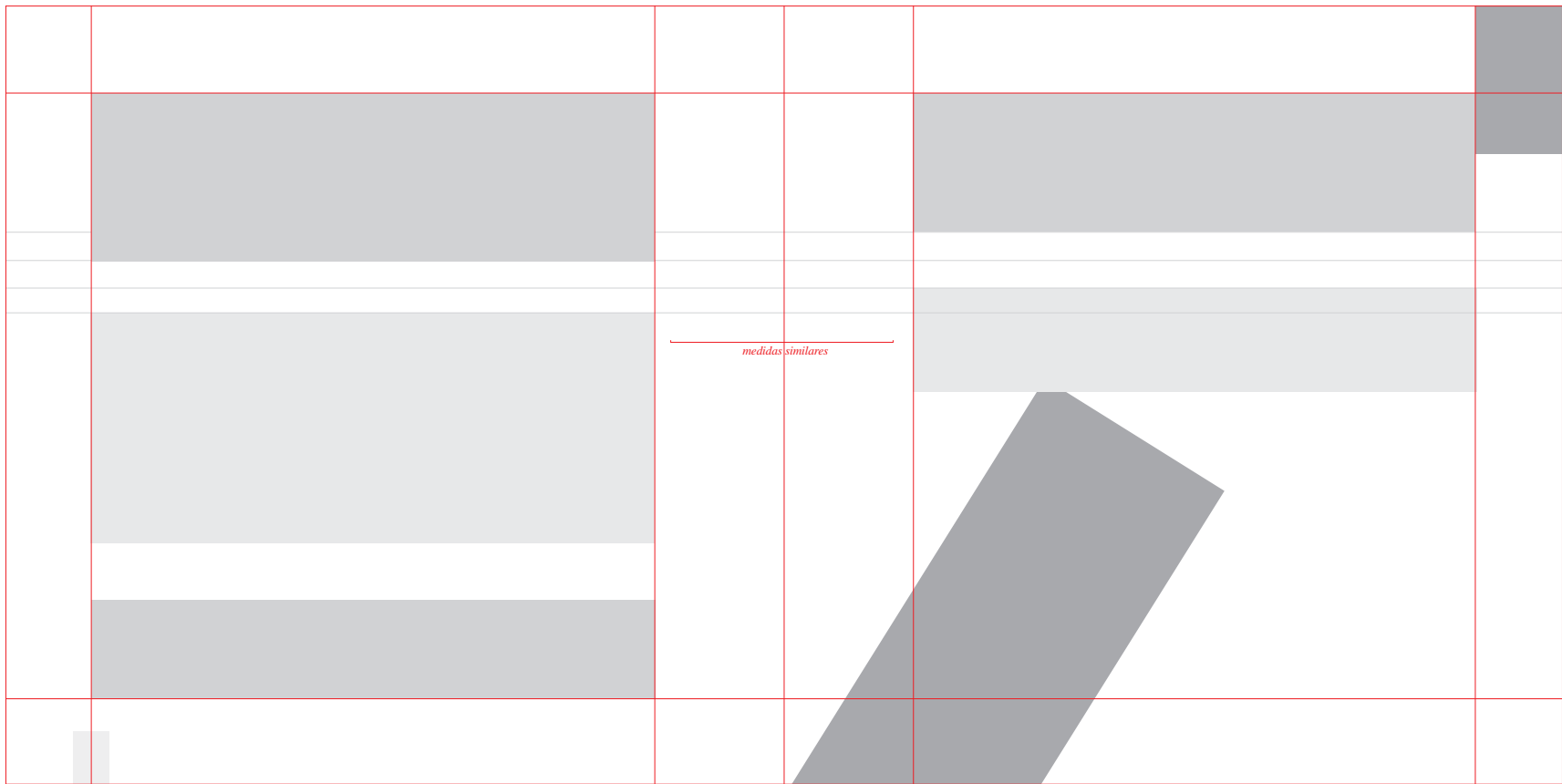
Una vez más se refuerza el concepto de segmentación.

Entre las condiciones para que una segmentación sea acertada se deben cumplir unos requisitos:

_Homogeneidad: hay en cuanto al deseo del chocolate (el segmento tiene un comportamiento similar frente a la oferta de la empresa).

_Diferenciación: existe, en cuanto a la elección de una línea diferente de productos (Grethel prefiere los bombones y Hansel las tabletas tradicionales) y presentación del producto (la primera le da más importancia que el segundo).

_Accesibilidad: a la pastelería le resulta fácil, en principio, acceder a los componentes del segmento, porque en este caso, son los niños los que se interesan por la oferta.



Pero poco a poco, la música se fue apagando en la cabeza de Grethel y el bosque se iba volviendo más oscuro perdiendo el color de chocolate.

-Hansel, volvamos a casa. Parece que está oscureciendo. Papá se enfadará si no llega a tiempo el pedido de la Pastelería Guinda.

-¿Oscureciendo? No debe haber pasado mucho tiempo, pues el sol está todavía fuera -dijo Hansel confundiendo el día con el color caramelo del ambiente. Grethel que no entendía a su hermano vio salir una figura de la casa. Era la dueña de la Pastelería Guinda. Si se enteraba de quienes eran, el pedido de su padre estaba perdido.

De nuevo aparecen las diferencias entre los dos niños. Hansel sigue envuelto en el dulce ambiente que la pastelera ha creado para ambos. La primera percepción de Grethel también lo capta, pero al ser mucho más analítica, enseguida se da cuenta de que algo no encaja y no cumple sus expectativas.

La percepción de calidad, está relacionada con las expectativas, que ha su vez, la empresa genera en sus clientes. La pastelera, que no ha tenido en cuenta todas las necesidades de la niña, ni ha diferenciado entre las variables de personalidad de cada uno, ha generado, por tanto, unas expectativas en la niña, que después no se cumplen.

La superación de estas expectativas se pueden realizar de dos modos:

1. No generando promesas no cumplibles (pero para esto la pastelera ya ha llegado tarde).
2. Mejorando lo que se entrega y cómo se entrega al cliente (Grethel le explica a continuación a la pastelera, que es lo que falla en su oferta).



-Hola niños. Ya veo que os gusta la casita. Es la fábrica donde hago todos los productos de mi pastelería.

-¿Es usted la dueña? Espero que no le importe que esté comiendo un poco de este bizcocho tan rico de la ventana. Está buenísimo. Nos habían dicho que esta parte del bosque era oscura y tenebrosa.

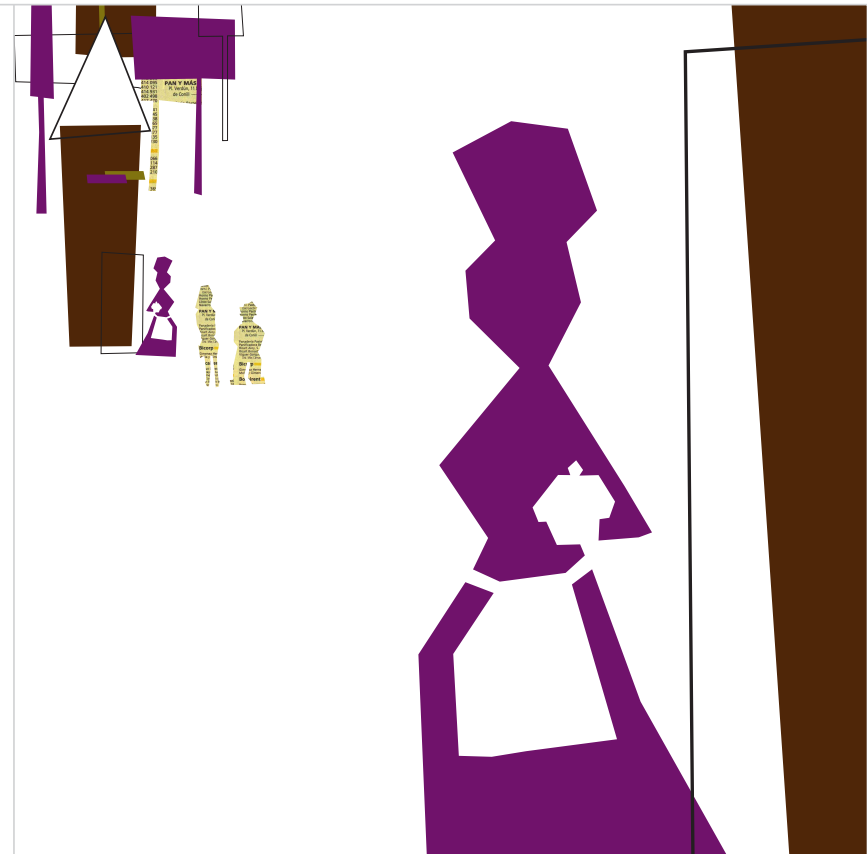
-¿Pero no te das cuenta de que si lo es? Nos hemos adentrado demasiado en el bosque Hansel. Tenemos que volver a recoger la leña. No se preocupe, se la llevaremos a la Pastelería -dijo Grethel tapándose la boca.

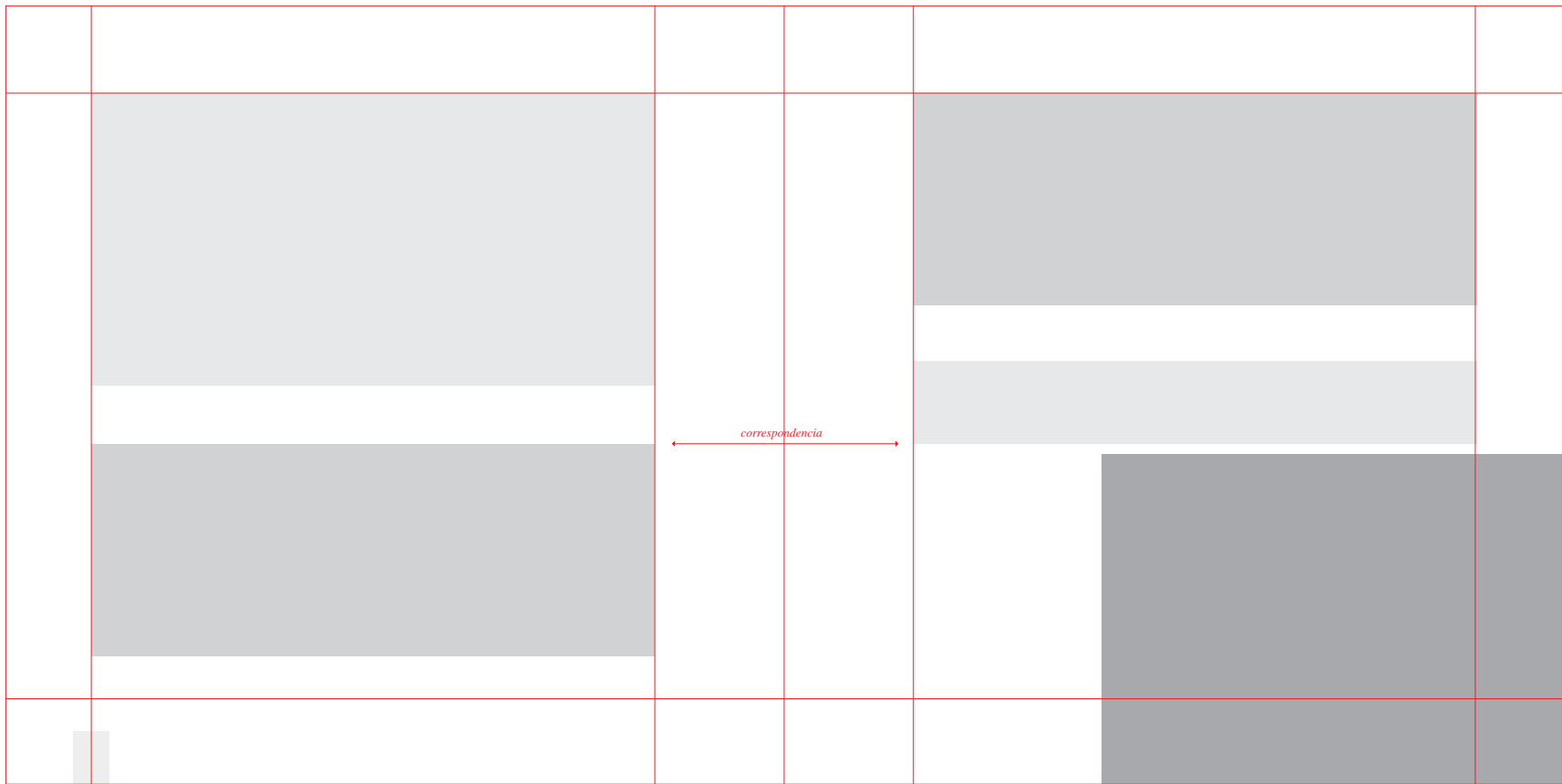
-Jajaja. No te preocupes niña. Se que sois los hijos del leñador. Yo misma planeo todo esto. Pero, creía que os gustaba el chocolate. ¿porqué tú no comes nada?

-Claro que me gusta el chocolate. Pero no tiene lo que busco. Además, todo está al aire libre. Me gustan las cosas envueltas y bien presentadas. Mientras no tenga esto no probaré ni uno de sus productos y puede que cuando tenga que comprar chocolate, me vaya a la Pastelería Merengue.

Dicho esto, la niña cogió a Hansel y retomaron el camino de vuelta al bosque. Tenían que terminar el encargo de su padre, que era lo que verdaderamente les daría de comer.

La pastelera se da cuenta que ha acertado con el chocolate, pero no ha reparado en los gustos personales de cada niño, de cada cliente. Hansel se conformaba con cualquier cosa, pero Grethel es mucho más selectiva. La niña no estaba satisfecha a pesar de que había un infinita oferta de productos y sin darse cuenta, le ha sugerido unos cuantos cambios. ¿Qué hará la pastelera?





Lo primero, antes de actuar o decidir algo, es plantearse el problema: que entre tanta variedad de producto, a la pastelera no se le ha ocurrido incluir lo que Grethel quiere, los bombones de chocolate. Además la niña exige una buena presentación, lo que se traduce en la incorporación de un packaging. El packaging o envase es el recipiente que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y diferenciar el producto de una empresa y la pastelera deberá ver qué ventajas y que inconvenientes supone el incorporar una nueva línea de productos y añadir un packaging a su oferta.

Por una parte, los cambios que la niña propone, generarán unos costes, pero por otra, puede adquirir este nuevo nicho de mercado (Grethel).

Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. El nicho de mercado, a diferencia de los segmentos de mercado, que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es un grupo más reducido, con unas necesidades y/o unos deseos específicos.

La parte positiva es que este nuevo nicho, posiblemente generará mayores beneficios a la empresa, que, por su parte, perdería si la niña se va a la competencia.

La pastelera se quedó en la puerta de la casa, viendo a los niños alejarse. Se sentía frustrada por haber fracasado en su plan. ¿Qué debía hacer? Ningún niño nunca había rechazado sus productos. ¿Tendría un público demasiado conformista o no ofrecía todo lo que podía? ¿Debería adaptarse a Grethel o eliminar a la niña de su cartera de clientes?

-Debo elegir aquello que más valor me ofrezca y mejores oportunidades me de. Puedo incorporar los bombones tratando de llegar a un nicho más específico, como Grethel y a su vez, aumentar la oferta entre mis clientes ya fieles, aumentando así las ventas en ellos también -pensó en voz alta.

44 | 45

Así que pasó el resto de la tarde, debatiendo los pros y los contras de un cambio en su oferta de productos.

Mientras seguía hablando se preparó un tazón de chocolate caliente. Su gato, que la observaba desde el rincón, se interesó por el debate y se acurrucó junto a ella.

-Pero puede que la competencia ya tenga bombones, pues la niña ha nombrado la Pastelería Merengue. Me pondré al corriente de cómo los venden y haré mi oferta más atractiva. La niña, además, ha hablado de presentación del producto... Y sin pensárselo más, salió de la casa y cruzó deprisa el camino hacia la otra parte del bosque. Ya podía ver el humo que salía de la chimenea del leñador.

La pastelera hace lo que debería haber hecho antes: un análisis exhaustivo de la situación. Es importante seguir un buen diseño del plan de marketing, una estrategia orientada al cliente. No se puede empezar por la táctica, porque puede fallar el planteamiento. Grethel puede ayudarle a conseguir su objetivo.



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |



Al llegar, llamó a la casa. Estaba impaciente por hablar con la niña.
El leñador, padre de los niños, sorprendido, le invitó a pasar.

-Buenas noches. Pase, pase, no se quede en la puerta. Estaba cenando con mis pequeños. ¿ha habido algún problema con el pedido? Mis hijos llevaron la leña un poco más tarde de lo debido, pero le puedo asegurar que es de muy buena calidad. Grethel se encarga siempre de coger los leños más secos del bosque. Estaba claro que los niños no le habían contando a su padre, nada de lo sucedido aquella tarde en la fábrica de chocolate.

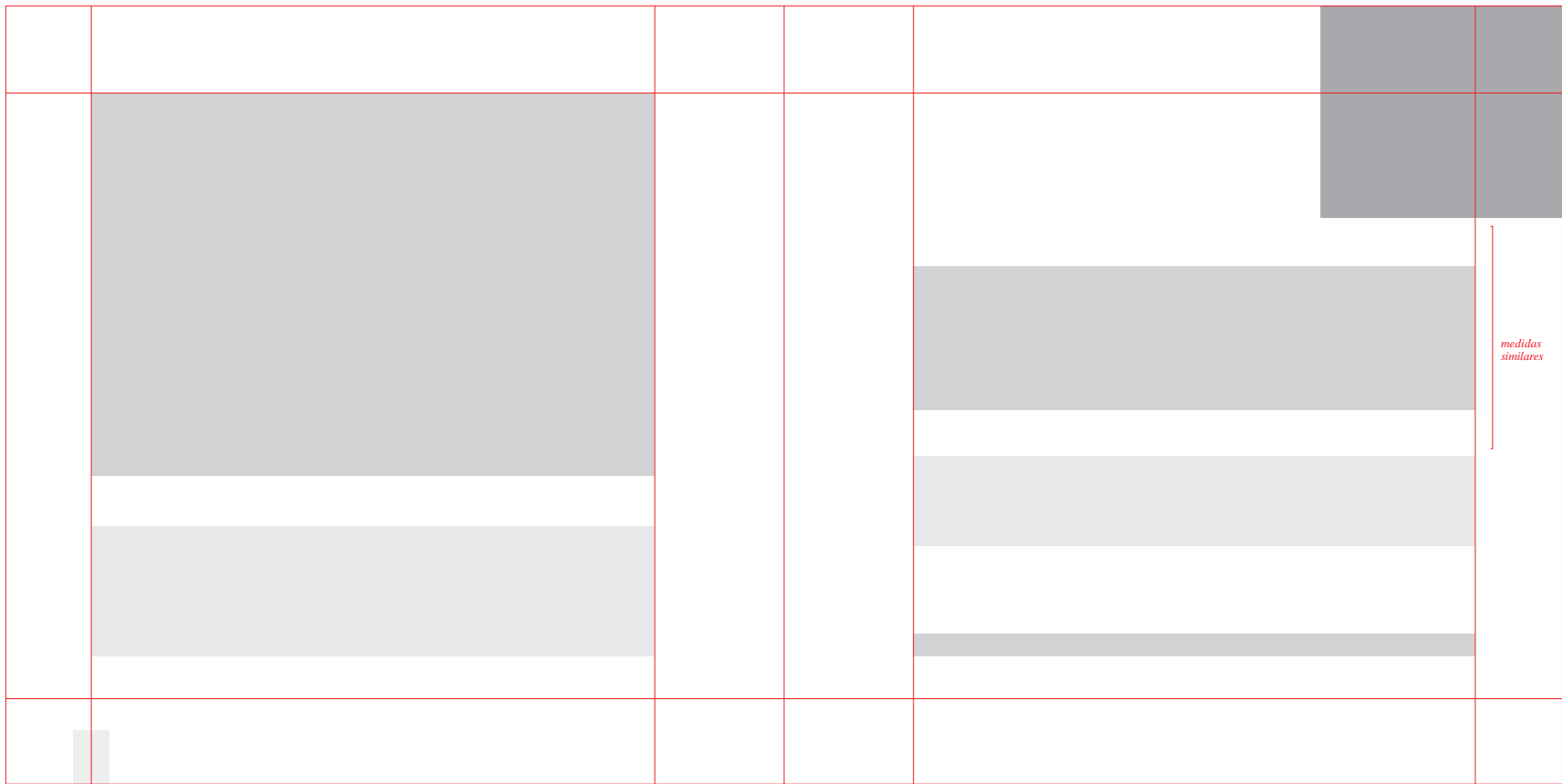
-Por el pedido no se preocupe. Si es Grethel la que se encarga de la selección, se que estará perfectamente. Precisamente vengo por ella. Me encontré con los niños esta tarde en la fábrica, charlamos y me hizo pensar en la posibilidad de incorporar unos nuevo productos. Necesito su ayuda.

-¿En su fábrica? ¿Pero como se les ocurrió ir allí solos? Espero que no hayan estorbado mucho. ¿Su ayuda dice? Ahora mismo la aviso.

Y sin casi terminar la frase salió en busca de la adolescente.

La niña, que estaba terminando de cenar, se metió a la boca un último trozo de calabaza con azúcar y siguió a su padre.

-Grethel, he estado pensado toda la tarde acerca de lo que me dijiste, pero aunque quiero complacerte con los bombones y los envases, no se cuál será la mejor forma para que, beneficiando al cliente, a mi me salga rentable.



Y pensando un poco, y casi de carrerilla, Grethel le dijo:

-Solo tiene que pensar en las necesidades de los clientes y ver si están totalmente cubiertas. A partir de ahí, sorpréndales. Pregúntele a los niños del pueblo que sabores y texturas prefieren y cuáles son sus colores favoritos, para hacer los envases más bonitos y adecuados a cada ocasión. No se olvide de otros públicos, pues a la gente mayor también le guste el chocolate. Cuide sus precios y sea siempre innovadora, diferenciándose de la competencia. Se le plantea un desafío. Dele un vuelco a su pastelería y ponga todo su esfuerzo no solo para afrontar el cambio, sino para consolidar su crecimiento.

-Muchas gracias pequeña, ¿qué puedo hacer para recompensaros?

Fue entonces cuando habló Hansel.

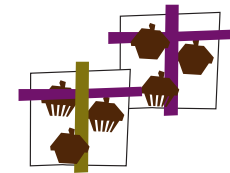
-Nosotros no tenemos dinero, para comprar todo el chocolate que quisiéramos de su pastelería. Podría hacerle a mi padre todos los pedidos de leña y ganaríamos un poco más de dinero y, así, podríamos permitirnos el capricho alguna vez.

-Ya veo que Hansel también tiene buenas ideas. Tiene usted unos hijos muy inteligentes. Acepto el trato - dijo dirigiéndose al leñador.

Al final la pastelera decide invertir un poco más, con la esperanza de recoger más beneficios y ofreciendo el producto que quiere su cliente más selectivo y captando así este nuevo nicho de mercado.

Además, los niños, proponen una especie de trueque, una de las técnicas más antiguas en el mercado, basadas en el intercambio de productos o servicios, a cambio de otros productos o servicios, de forma que las dos partes, resulten igual de beneficiadas.

La pastelera y el leñador se convierten, así, en clientes el uno del otro.



Desde entonces, el leñador buscaba cada semana, los mejores leños de bosque. Los niños, visitaban a menudo a la pastelera y en la fábrica, Hansel probaba y elegía nuevos sabores para los bombones, y Grethel combinaba los colores para los nuevos envases de la pastelería La guinda.

Con el tiempo, la pastelera vio crecer tanto su negocio, que permitió que Hansel y Grethel comieran chocolate cómo y cuándo quisieran.

El cuento termina con un dulce final. La pastelera y el leñador ven crecer su negocio y los niños consiguen lo que antes no podían, llegar al chocolate y a los demás dulces de la pastelería.

Todo gracias a la confianza de la pastelera en los niños y a una buena segmentación y una presentación del producto, que refleja como una empresa que va bien, siempre puede mejorar.

Colorín colorado, mi versión ha terminado.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |



“veremos
las migas
de pan
que nos
llevarán
de vuelta
a casa”

5. Problemas y soluciones

Todo proyecto, desde su fase de ideación, creación y ejecución está sometido a una serie de problemas que hay que superar.

Las diferentes fases por las que pasas un proyecto son como pruebas de ensayo-error constantes, y en caso de que todo funcione correctamente, se pasa a la fase siguiente.

Incluso, cuando un proyecto pasa a ser producto y sale definitivamente al mercado, se encuentra en una fase en la que el consumidor puede encontrar una serie de fallos o dificultades (garantía).

El único problema que apareció en el proyecto, surgió tras la primera etapa de investigación y análisis, cuando se intentó plasmar la idea en algo material.

_Planteamiento inicial del proyecto

Desde un principio, la idea estaba claramente planteada. Una colección de cuentos para adultos, con versiones nuevas de los clásicos, relacionadas con el marketing, la comunicación y/o la publicidad de forma que se remarcará la importancia de estos conceptos, en la ejecución de cualquier proyecto. Por otra parte los objetivos era concretos. Un nuevo enfoque de las historias que sorprendieran al lector y que fomentaran su imaginación.

¿Qué fallaba? La forma de llevarlo a cabo.

0_ Introducción. Antes del problema

La relación que pretendía establecer entre el contenido de las nuevas versiones y los conceptos del marketing y la publicidad, se basaba en la introducción de marcas conocidas y fuertes del mercado actual, asociando así un elemento clave del cuento original, con una marca o productos existente ya en el mercado.

En la lista del brainstorming inicial se redactaban muchos ejemplos. De entre ellos destaco:

- Blancanieves y Apple (por la importancia en el texto real de la manzana).
- Rapuncel y Pantene (por la importancia del pelo de la protagonista).
- La bella durmiente y Red Bull (por la característica de bebida energética).
- Los tres cerditos y La Piara (por los producto de esta marca).
- Pinocho y Black & Decker (por el tema del bricolaje y la madera).

Problema 1

a. Planteamiento del problema

El planteamiento es simple, evidente y poco original. Como las películas en las que desde los primeros diez minutos sabes el final. Por tanto un proyecto así no iba a cumplir con las expectativas que tenía de sorprender al lector, más que una gracia inicial.

Además, el nombramiento de marcas conocidas, en el proyecto, acareaba otros dos problemas importantes:

- El tema legal de nombrar la marca sin previo consentimiento de ésta y en caso del consentimiento, llevar a cabo una serie de trámites que podría ralentizar el proceso del proyecto.

- La fuerza de las marcas elegidas, que podían absorber todo el protagonismo del proyecto e incluso hacer pensar al público que éste era una acción de marketing ellas y con ello, no valorar la idea personal, que había detrás.

b. Búsqueda de la solución

Se desecha la idea de incluir el nombre de las marcas y se contempla la idea de introducir solo el producto y las características alusivas a la marca en concreto.

Problema 2

a. Planteamiento del problema

El nombramiento del producto y características de la marca exclusivamente no me motivaban tanto como el planteamiento anterior y la idea me sigue pareciendo demasiado evidente (por ejemplo hablar de manzanas y de Blancanieves era una idea insulsa y que no aportaba nada nuevo, ya que la manzana ya está presente en el texto original, la gracia era incorporar a Apple, pero esa idea ya estaba deshechada). Esta idea, por tanto, también la elimino.

b. Búsqueda de la solución

Voy más allá y pienso en el porqué y en el cómo, del éxito de esas marcas o productos y llego a la raíz del asunto: toda marca o producto tiene detrás el planteamiento de unos conceptos, unas estrategias y unas tácticas provenientes del mundo del marketing.

Hago, por tanto, una investigación e intento asociar esas estrategias a los cuentos posibles de mi lista.

Tras la investigación, subrayo los conceptos más repetidos en cada uno de los casos de éxito: “estrategias”, “cliente”, “segmentación”, “público objetivo”, “análisis DAFO”, “marca”, “comunicación”...

“Gepeto
cogió
de su
taller un
trozo de
madera”

6. Bibliografía

Los libros de consulta que he utilizado son los siguientes:

_Dabner, David (2005). *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación*. Blume Editorial, Barcelona.

_Elam, Kimberly (2007). *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.

_Kotler, Philip (1991). *Gerencia de comercialización*, Prentice-Pasillo.

_Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A

_L. Sandhusen, Richard (2003). *Mercadotecnia. Estrategia de mercado*. Compañía Editorial Continental.

_Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI*, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A

_Spencer Johnson, M. D. *¿Quién se ha llevado mi queso?*, Empresa Activa

_Bassat, Luis (2007). *El libro rojo de la publicidad*, DeBolsillo

_Wiedemann, Julius. *Illustration Now!*, Volumen 2, Taschen.

_Revista Estrategias

Las webs que he visitado son:

_www.apiv.com

_www.estrategias.com

_www.puromarketing.com

_www.culturageneral.net

_www.grimmstories.com

_www.rae.es

_www.sxc.hu

“y la
princesa
se pinchó
con el
huso y
cayó
dormida”

Agradezco y dedico este proyecto a todas las personas que quiero, valoro y respeto: a mis padres, mi hermana, mis abuelos, mis “madres” y a mis amigo/as y a todas esas personas que han pasado por mi vida y que han sabido sacarme una sonrisa.

Dedico un agradecimiento especial a:
Hélène Crecent, Manel Granell y Cristina Jaramago por colaborar, disfrutar y creer en mi proyecto.

