



MOTION POSTER:
DISEÑO METODOLÓGICO Y APLICACIÓN
PARA LA PROMOCIÓN DE EBOOKS
[Caso: El edificio fantasma]

Trabajo terminal de grado para obtener el título de:
MAESTRO EN DISEÑO

Presenta:

L.D.G. JESÚS DANIEL ESTRADA TAPIA

Tutor académico:

M. en D.P.M. FLOR DE MARÍA GÓMEZ ORDOÑEZ

Toluca, Estado de México, Noviembre 2016

DEDICATORIA

A mis padres y hermano, familiares, amigos y maestros por ser los personajes principales que me han acompañado a lo largo de este cuento.

Índice

INTRODUCCIÓN	7	CONCLUSIONES	177
CAPÍTULO 1 MOTION POSTER: un medio audiovisual	11	GLOSARIO	187
1.1 Antecedente: Del Cartel de Cine al poster	13	FUENTES DE CONSULTA	191
1.2 Motion Poster	29		
1.3 La propuesta del MP	43		
CAPITULO 2 EBOOK: migración audiovisual	55		
2.1 Antecedente: El libro impreso	56		
2.2 eBook	61		
2.3 Promoción del eBook	73		
CAPÍTULO 3 MP DE EBOOKS: diseño metodológico	93		
3.1 Nivel 1: Narrativa, secuencialidad y argumento del MP	95		
3.2 Nivel 2: Análisis de la naturaleza del MP y del eBook	105		
3.3 Nivel 3: Bases Metodológicas	113		
3.4 Propuesta de diseño metodológico del MP de eBooks	123		
CAPÍTULO 4 MOTION POSTER DEL EBOOK: El edificio fantasma	137		
4.1 Definición [Briefing]	139		
4.2 Investigación [Antecedentes]	143		
4.3 Ideación [Soluciones]	151		
4.4 Prototipo [Desarrollo]	153		
4.5 Selección [Motivos]	153		
4.6 Implementación [Entrega]	173		
4.7 Aprendizaje [Feedback]	175		

Introducción

El presente documento de investigación denominado Motion Poster: Diseño Metodológico y aplicación para la promoción de eBooks, tiene como premisa la pertinencia y viabilidad del Motion Poster (MP) como recurso hacia la promoción de eBooks; y como objetivo, proponer un diseño metodológico para la realización de un MP, el cual se caracteriza por ser un poster en movimiento, exclusivo para el ámbito cinematográfico. Sin embargo, en este documento de investigación se realiza la propuesta para el ámbito literario digital, es decir, para los eBooks o libros electrónicos, que sin duda tienen una caracterización y difusión específica, así como un público que cada vez más, va en aumento, ya que poco a poco las generaciones nativas digitales están introduciéndose en la lectura con ayuda de esta pieza editorial. Y es en sí, pensando en esta generación que prefiere lo visual y lo inmediato, que se hace la propuesta, quienes son persuadidos por la imagen, más que por un texto, e incluyendo por supuesto a los lectores asiduos que ya han migrado a este tipo de soporte. El MP desde esta perspectiva se propone como un recurso para incentivar la lectura.

Sin embargo, como todo tema que dentro del contexto tecnológico, ha tenido sus limitantes, pues la información se va construyendo en el día a día y se va publicando dentro de la red de internet, en donde creadores ya sea novatos y expertos, describen sus innovaciones conceptuales y técnicas; esto hace que no existan referencias textuales de autores reconocidos, así como un marco referencial establecido; más bien existen fuentes que nacen a partir de la experiencia y casos de éxito. Por lo que el aporte que se hace en este documento tiene que ver por un lado, con la investigación monográfica acerca del MP, la cual sirva de referencia para posteriores investigaciones; y por el otro lado, proponer la aplicación del MP como un medio de

promoción para eBooks, con base en que es importante considerar un diseño metodológico para poder realizarlo, mismo que surge a partir de analizar las características del MP e identificar metodologías de diseño específicas que respondan a los requerimientos del proceso de realización de un MP.

Por lo anterior, este documento se estructura en cuatro capítulos. En el primer capítulo se realiza un estudio exhaustivo sobre la naturaleza de los MP, a partir de su antecedente inmediato que corresponde al cartel de cine impreso, hasta su concepción y el cómo fue evolucionando paulatinamente hasta llegar a lo que hoy se conoce como MP; a partir de este punto se describen las diferencias que separan a ambos medios uno de otro, su función, así como las similitudes que comparten considerando el lugar donde se ubican, sus características de formato, elementos que los conforman, proceso de realización y vías de distribución. Además se detectan los elementos particulares como lo es su tipología la cual corresponde directamente a ser una estrategia de promoción de una determinada película.

Al respecto del MP, se explican sus características digitales y el funcionamiento que tienen cada una, la manera de ser ejecutadas en los múltiples medios electrónicos con la incorporación de medios audiovisuales e interactividad. De igual forma se expone la naturaleza de su diseño, su construcción y los aspectos a tomar en cuenta al tratarse de un medio que va más allá del plano bidimensional, pues ahora se valoran aspectos como la tridimensionalidad y el tiempo principalmente, con el fin de transmitir el mensaje deseado.

El segundo capítulo corresponde a los eBooks, el cual se inicia abordando la migración del medio impreso al digital, y dotando de importancia al MP para posicionarlo como eje de relación entre ambos medios.

Así se habla del libro impreso el cual ha recorrido un largo camino y ha evolucionado no sólo en su aspecto físico sino también afectivo, pues se le otorga un valor emocional. Sin embargo, el eBook supone un medio más cómodo en muchos aspectos como se expone en la investigación, pero conlleva el riesgo de atentar ante la nostalgia del papel. Pero aún con sus detractores, el eBook poco a poco se va posicionando como el formato que prefieren las nuevas generaciones

por su vasta variedad de formatos que ofrece hoy en día; con lo que se tiene como consecuencia que a su vez exista una gran cantidad de posibilidades para revolucionar el medio y ofrecer soluciones para los ávidos lectores, como lo es el MP.

Al tercer capítulo corresponde el análisis de diversas metodologías de diseño que posibilitaran la construcción de un proceso hacia la realización de un MP; esto fue posible una vez que se identificaron y se contrastaron las características del MP y de los eBooks, para reconocer la naturaleza de ambos elementos y de esta manera proceder a identificar las fases para la realización de un MP para un texto literario que tuviera como soporte un eBook. Así mismo se mencionan los elementos que debe poseer esta nueva alternativa de MP para su correcta y responsable ejecución con el usuario. Mientras que el diseño metodológico se estructura con base en una integración y retroalimentación de procesos metodológicos del campo del diseño gráfico, donde cada una satisface un aspecto deseado del proyecto, tomando como parte importante la experiencia del usuario.

Finalmente la presente investigación concluye con la aplicación del diseño metodológico enfocado hacia un caso de estudio previamente seleccionado con el propósito de experimentar y poner en práctica la propuesta, de forma que sustente y compruebe la efectividad y viabilidad del proceso metodológico que se está proponiendo.

El planteamiento de este proyecto busca reconocer la importancia del MP, al establecer los criterios que lo definen y componen, al mismo tiempo, de manera concreta, otorga al diseñador una alternativa de soporte para la promoción de eBooks; de igual manera que permite innovar y organizar el trabajo del diseñador para la realización de un MP.

Dentro del contexto social, permite vislumbrar una manera de promocionar la lectura, en específico de eBooks; acorde a la era digital, con el propósito de ser coherentes a las necesidades de los lectores y lectores potenciales fomentando el consumo de eBooks por medio del uso de elementos gráficos y auditivos que de forma dinámica e interactiva pueden motivar y generar expectación a la vez que se promueve una experiencia de compra.

Esta investigación ofrece una gran cantidad de posibilidades, y en particular cabe destacar que funge como un medio de difusión e información puesto que, actualmente, no se cuenta con suficientes datos al respecto, por el corto tiempo de vida de los medios aquí estudiados. Por lo cual la presente tesis pretende ser a su vez, una fuente de consulta que sea pauta para nuevos campos de estudio y aplicación de forma significativa para el diseñador que quiera investigar sobre este tema, reconociendo que la migración digital está presente en el ámbito del diseño gráfico y que el diseñador gráfico debe integrarse a las nuevas exigencias que plantea el ámbito digital; además de trascender en el medio del diseño, la comunicación y la cultura en México.

MOTION POSTER

un medio audiovisual ▶

CAPÍTULO

1

1.1 Antecedente: del cartel de cine al poster

El cartel es una “Lámina de papel u otra materia, en donde hay inscripciones o figuras, se exhibe con fines noticieros, o de publicidad, etc.” (Diccionario de la Lengua Española, 2005). Costa (2003) lo define como aquel con la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común. Por lo tanto se puede establecer como una primera aproximación al cartel que es una pieza que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo cual no es obra del azar pues para su creación sus elementos deben poner de manifiesto principios del diseño, por ejemplo desde la Gestalt. se tiene:

El cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves [...] “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel (Fernández, 2003).

Desde el punto de vista como diseñador y contemplando lo anterior, se define para la presente investigación al cartel como medio en un soporte determinado compuesto de diferentes elementos gráficos para captar la atención del espectador y comunicar un mensaje o vender una idea/producto, pues es un promotor de venta a su vez.

El cartel es uno de los medios de publicidad más antiguos de la historia de la humanidad, ya que estos fungían como la única forma para transmitir y difundir mensajes. La primera aparición del cartel radica en “[...] el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, obra de William Caxton (1477)” (Barnicoat, 2000). Desde entonces el cartel ha dejado de ser un medio estático y limitado por un rectángulo para invadir y formar parte del entorno de maneras inesperadas y espontáneas.

La evolución del cartel ha dado como resultado expandir los horizontes en cuanto a su alcance mediático, límites de fronteras, formatos, soportes, y alcances al público por su ubicación en general y gracias a la globalización.

Actualmente se vive una época dónde el cartel se reinventa por sí solo, siempre está en constante cambio y evolución; no solo la cromática ha cambiado, sino también sus soportes en los cuales actualmente no es necesariamente se imprima en papel. En la era de hoy en día se han permitido y logrado extender el campo de posibilidades del cartel ,ampliando inclusive el alcance de espectadores, debido a que ahora es posible visualizarlos en internet con cierto grado de dinamismo e interactividad gozando de gran astucia y logrando así impactar a las masas. ¹

La vigente sociedad vanguardista ha reemplazado, los caballos por el auto, las velas por la electricidad, la pluma por la computadora; con relación al cartel, el papel por pantallas digitales tras las cuales las campañas publicitarias de ciertas películas se presentan de forma electrónica, con sonidos, animaciones, e interactividad, todo esto con el fin de hacer sentir al usuario una experiencia nueva de acuerdo al nivel de tecnología que corresponda a la época.

A partir del enfoque como espectador, el auge actual del cartel parece radicar en el carácter de entretenimiento, tras el cual existen una vasta variedad campañas publicitarias tan atrayentes que perduran cautivando al público e incentivan a ver una película o asistir a un evento en particular y es al respecto de esto donde perdura uno de los medios más prolíficos del cartel, el cartel de cine o cinematográfico, el cual de manera muy básica se define como: Lámina de papel que contiene información sobre una película. ²

¹ Ministerio de Educación y Ciencia (2008) “El cartel publicitario” En Ciencias Sociales. [En línea]. España. Disponible en: http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html [Accesado el día 14 de octubre de 2014]

² Wikicine (2007) “Glosario” [En línea]. Disponible en: <http://wikicine.elseptimoarte.net/Carlal> [Accesado el día 26 de septiembre de 2014]

Al respecto, Fernández, (2003) describe al cartel de cine como un medio publicitario de una película; es uno de los primeros acercamientos que tiene el espectador con el filme (además del corto promocional también llamado *trailer* que ofrece un vistazo a la película). Dichos carteles se usan con la finalidad de promover el lanzamiento de alguna película en particular, y en menor grado también es empleado cuando está por lanzarse al mercado en formato *DVD* o *Blu-ray*.



Fig. 1 A la izquierda el cartel de cine de Crepúsculo: Eclipse, a la derecha el cartel para promocionar la venta de la película (<http://cartelespeliculas.com>) (2012).

1.1.1 Formatos y ubicación

Los carteles cinematográficos impresos han sido normalizados en cuanto a su formato; así las productoras de cine suelen imprimir carteles que varían en tamaño y composición dependiendo del mercado al cual se dirijan. De acuerdo al ISO (International Standard Organization)³ el formato del cartel de cine se clasifica e imprime por pliego dentro de la serie B:

	Ancho (mm)	Alto (mm)
B0	1000	1414
B1	1000	707
B2	707	500
B3	500	353
B4	353	250
B5	250	176
B6	176	125
B7	125	88
B8	88	62
B9	62	44
B10	44	31

Tabla 1. La serie B de formatos de papel ISO (<http://gusgsm.com>) (2011).

El cartel de cine se ubica tanto en interiores y exteriores, pero comúnmente se exhiben dentro y fuera de salas de cine aunque es algo que depende del espacio, de los carteles de cine y dimensiones; si se encuentran carteles de formatos distintos a los exhibidos en el interior del cine es porque sirven como herramienta para resaltar más que el resto como una estrategia de mercadotecnia elaborada por el área de producción del filme.

Hoy en día es bastante sencillo toparse con dichos carteles en Internet, ya sea en redes sociales, blogs, sitios web de cines como Cinemex o Cinépolis, y en tiendas en línea de compra y alquiler de películas.

Los carteles con mayor difusión se colocan en el exterior de las salas de cine ya sea en formato impreso o digital. Un buen número de espectadores deciden en el último momento en el que dos películas puedan estar dando inicio de manera simultánea o sin mucha diferencia de tiempo, a lo que un vistazo al cartel puede ser el factor definitivo para elegir a cuál función entrar o para informarse más al respecto de alguna en particular.

³ Imagen Digital 4.0 (2011)

"El formato de papel B (DIN B o ISO B)"

[En línea]. Disponible en: http://gusgsm.com/el_formato_de_papel_b_din_b_o_iso_b

[Accesado el día 4 de octubre de 2014]

Motion Poster:

un medio audiovisual

Aquellos carteles que se colocan en las *carteleras*, son de películas que se están proyectando en el cine en ese momento. Lo que aquí en Latinoamérica se llama cartelera (también conocidas como CR) recibe en inglés el nombre de *lobby cards*, así mismo el lugar donde se colocan y exhiben también se le llama cartelera.⁴ Aunque claro dicho concepto hoy en día también se aplica a las carteleras en línea que son el catálogo de películas en exhibición o próximas a estrenarse o puestas en renta a las que se tiene fácil acceso ya sea que se encuentre o no el espectador de manera presencial en el cine. A continuación se muestra el contraste entre ambos tipos de carteleras.

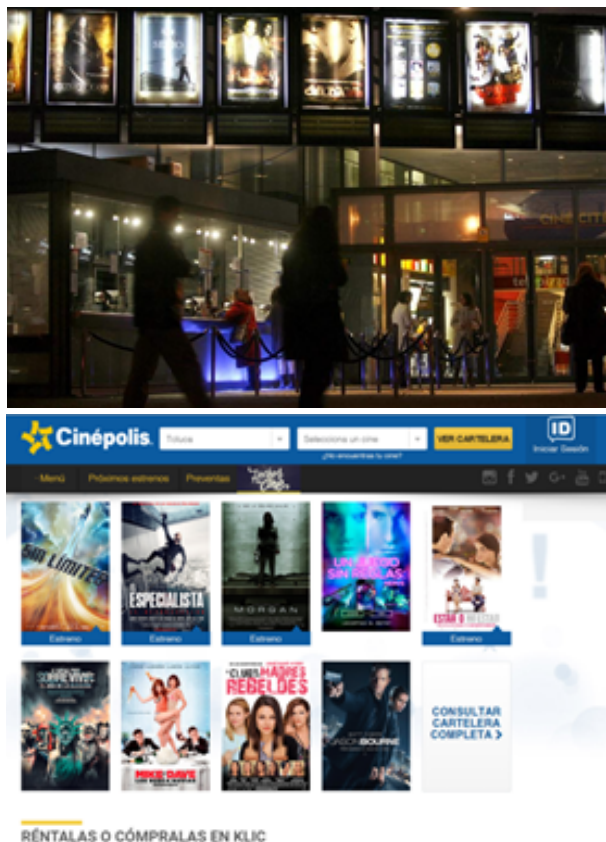


Fig. 2 Arriba cartelera de cine física en Madrid y abajo cartelera en línea de Cinépolis (<http://menteruidosa.blogspot.mx>) (2013) y (<http://cinepolis.com>) (2016).

Es de lo más común que el área de producción de la película invierta una parte elevada de su presupuesto publicitario en la difusión de sus carteles. Éstos pueden aparecer en diversas áreas urbanas. Es un hecho que actualmente los carteles impresos no se limitan al espacio físico que se les otorga, ya es posible encontrar dichos carteles en medios impresos como periódicos, revistas, carátulas de *DVD* o *Blu-ray* y volantes; así como en la web dentro de sitios especializados de cine, blogs, redes sociales y tiendas de compra y alquiler de películas como *Netflix*, *Clarovideo* y *Cinépolis Klic* por citar algunos.



Fig. 3 Arriba tienda en línea de Cinépolis Klic y abajo tienda en línea de Netflix (<http://menteruidosa.blogspot.mx>) (2013).

Cabe señalar que para efectos de este documento, se nombrará a los carteles de cine o de película como “posters”, la elección de usar la palabra en inglés y no en español es porque a lo largo del tiempo se

⁴ Wikicine (2007) “Glosario” [En línea]. Disponible en: <http://wikicine.elseptimoarte.net/Cartelera> [Accesado el día 6 de octubre de 2014]

ha distanciado el concepto de uno y otro; como cualquier soporte que se encuentra fijado a una pared, en cambio al usar la palabra poster se asocia culturalmente a aquellos soportes y medios de promoción para películas y que se encuentran ya no sólo en la pared, sino también en los medios electrónicos. Esta particular convención, tiene su fundamento en la misma investigación de acuerdo a los autores consultados sobre el tema –hispanoamericanos y anglosajones- quienes refieren de manera mayoritaria al término poster.

Finalmente cabe destacar que debido a la actualidad del tema y del desarrollo del mismo que se tiene más en la producción cinematográfica estadounidense al ser los pioneros en el desarrollo del avance tecnológico en esta área se emplearan en su mayor parte los términos empleados por ellos.

1.1.2 Características formales

El encargado de los posters de las películas es el productor o el responsable de la publicidad. Suele escogerse más de un diseño para la promoción de un filme. Los criterios a seguir son muy variados de acuerdo a las diferentes versiones según los países considerando costumbres, idiomas, censuras, política, economía y presupuesto. Por ello una película puede contar con muchas versiones de un cartel de cine de acuerdo a donde se presente la película; variando en tamaño, presentación, y contenido, como lo muestra la Figura 4.



Fig. 4 Posters de Harry Potter y la cámara de los secretos en sus versiones alemana, coreana y norteamericana. (<http://cartelespeliculas.com>) (2002).

Por lo general los posters muestran una imagen fotográfica o ilustrada o montaje de imágenes frecuentemente en primer plano con los protagonistas representando alguna escena en particular, y estos se ven acompañados con algún texto asociado.

El poster muestra un estilo que se representa desde el título de la película, en una fuente tipográfica que alude a la trama y diseño de la película en un puntaje de mayor tamaño y en menor medida los nombres de los actores principales. En la parte inferior suelen ir colocados los créditos de las personas más importantes en la realización de la película como el director, los nombres de los actores y fecha de estreno.⁵

El poster también puede contar con algún *tagline*⁶ como los siguientes:

- *En el espacio nadie te puede oír gritar* - "Álien, el octavo pasajero"
- *Si sangra podemos matarlo...* - "Depredador",
- *Algunos dones no son una bendición* - "El sexto sentido".⁷

El diseño puede generar impacto de formas distintas, por ejemplo, tomando como caso el poster de la película *Inception* (2010), se muestra el título de la película formado por edificios y con un *tagline* que genera sorpresa al ser un tópico fuera de lo normal (Figura 5A).

Lo mismo sucede con el poster de la película *In Time* (2011) cuyo acento en la tonalidad verde en el antebrazo del protagonista evoca un elemento de contraste fuera de la cotidianidad y se ve acompañado por un *tagline* severo como se puede observar a continuación en la Figura 5B.

⁵ Arkhamhaus (2013) "Film-poster-art" [En línea]. Disponible en: <http://www.arkhamhaus.com/film-poster-art.html> [Accesado el día 18 de octubre de 2014]

⁶ El *tagline* continuamente es confundido con el slogan, la diferencia radica en que este último cambia constantemente dependiendo a la campaña. Sin embargo el *tagline* tiene la función de durar y en este caso se aplica a los carteles de cine. <http://businessidentityfactory.com/articles/the-difference-between-tagline-and-slogan> [Accesado el día 12 de octubre de 2014]

⁷ Dichos *taglines* fueron elegidos con base en la opinión popular de usuarios del sitio de yahoo respuestas. <http://mx.answers.yahoo.com> [Accesado el día 12 de octubre de 2014]

Motion Poster:

un medio audiovisual



Fig. 5 (A) Poster de la película *Inception*, izquierda versión en inglés y derecha en español (<http://cartelespeliculas.com>) (2010).

	INGLÉS	ESPAÑOL
TÍTULO	INCEPTION	ORIGEN
TAGLINE	Your mind is the scene of the crime	Tu mente es la escena del crimen
DIRECTOR	From the director of the dark knight	Del director del caballero oscuro
FECHA	Summer 2010	Próximamente

En ambos casos la diferencia más notable es el idioma y la traducción para la adaptación al público. En la Figura 5 A al no haber una traducción equiparable con “*Inception*” se opta por adecuarla a una palabra que de alguna forma resulte similar al concepto como lo fue “Origen”. Sin embargo esto no ocurre con la Figura 5 B cuya traducción de “*In time*” al español sería “A tiempo”, pero al no ser un título que en el país cause el mismo impacto se usa un título más atractivo y persuasivo para promocionar la película cómo es “El precio del mañana”.



Fig. 5 (B) Poster de la película *In Time*, izquierda versión en inglés y derecha en español (<http://cartelespeliculas.com>) (2011).

	INGLÉS	ESPAÑOL
TÍTULO	IN TIME	EL PRECIO DEL MAÑANA
TAGLINE	Tomorrow is a luxury you can't afford	Vive para siempre o muere intentándolo
DIRECTOR	-	-
FECHA	1.11.11	Próximamente

Con respecto a los taglines en la Figura 5 A “*Your mind is the scene of the crime*”, éste se trata de una traducción exacta de “Tu mente es la escena del crimen”. Caso contrario ocurre con la Figura 5 B en donde la frase “*Tomorrow is a luxury you can't afford*” que en su traducción literal sería: “El mañana es un lujo que no puedes comprar” pero por la complejidad de traducir términos como resulta ser la palabra “*afford*” se optó por un *tagline* alternativo que resulta igual de impactante como lo es: “Vive para siempre o muere intentándolo”.

Otra característica de la traducción literal del inglés al español se da en la Figura 5 A con relación al director de la película como medio de persuasión. Mientras que la Figura 5 B no resalta el nombre al no ser un director tan reconocido. Una diferencia notable que se presenta en ambas figuras comparativa es que las fechas de estreno sí se muestran en las versiones en inglés al tener fechas fijas, algo que no sucede con las versiones en español que por cuestiones de distribución en el país tardan más en definir una fecha fija, por lo tanto lo dejan en “próximamente”.

1.1.3 Tipología del poster

A manera de estrategia el poster se subdivide en dos vertientes; el “*teaser poster*” y el “*poster personalizado*”.

Dicha tipología surge como maniobra de producción publicitaria de una película empleada con bastante antelación al estreno de la película y con la finalidad de alertar, causar expectación, incertidumbre, generar mayor interés en la audiencia y buscar que el espectador pueda identificarse con algún personaje.

1.1.3.1 Teaser Poster

El *teaser poster* aparece a finales de los 70's, también llamado *advance poster*, que en español equivale a cartel de adelanto y cuya traducción literal sería “cartel de intriga”. Consiste en mostrar un avance temprano promocional de una película, mostrando una imagen básica o el diseño sin revelar demasiada información, como la trama, el tema, los personajes y en ocasiones una posible fecha de estreno o año o sencillamente un “próximamente”.

El objetivo como su nombre lo indica, es intrigar e incitar a la expectación, al mismo tiempo que genera publicidad para la película en la cual un lema puede ser incluido. En algunos casos estos posters se emiten con mucha antelación antes si quiera que la película entre en producción, a pesar de que se emiten durante el desarrollo de la misma.⁸

Hoy en día casi todo producto de consumo se nos ofrece personalizado y en «edición limitada»: autos, zapatillas, desodorantes, la lista podría ser infinita. El cine no escapa a éste fenómeno marketinero y el teaser poster se erige como su nuevo caballo de batalla (Vivarelli, 2011).

Se puede decir que se trata de un poster preliminar que pretende sugerir más de lo que muestra en una primera instancia, puesto que no revela suficientes datos al respecto de la historia y de sus personajes, sólo pequeñas pistas, su propósito es que el espectador vaya quiniendo las piezas de un rompecabezas.

Los *teaser posters* van apareciendo esporádicamente hasta que finalmente concluyen con la publicación del poster oficial de la película. (Vivarelli, 2011).

De acuerdo a *Cinemanía* (2003) existe aún en día una controversia sobre si el *teaser poster* es un truco de marketing para generar expectación, o si tan solo son pequeñas obras de arte sugerente. En *Cinemanía* lo plantean como si fuese tan solo un truco de *marketing*, afirmando que apenas y ofrecen información sobre el filme, así como cuyo su único propósito es generar expectación a los usuarios que como cualquier película pueden resultar ser o no satisfactorias.

Los *teaser posters* son un género de moda, de estos se han visto muchos ejemplos como en películas como *The Amazing Spider-Man* (2012), *Men In Black III* (2012) y *El caballero oscuro: la leyenda renace* (2008) (Figura 6), entre una amplia variedad correspondiente a la parte de las sagas, aunque no necesariamente obligatorio pues pueden ser generados para una sola película como *Kick Ass 2* (2013) como se aprecia en la Figura 7.⁹

⁹ Motion Picture Art (2003) “FAQ Movie Posters”. [En línea]. Disponible en: <http://www.motionpictureart.com/FAQ-Movie-Posters-sp-8.html> [Accesado el día 27 de octubre de 2014]

Motion Poster:

un medio audiovisual



Fig. 6 La primera imagen es el poster oficial final, el resto es la campaña que le precedió de *teaser posters* para *Batman: the Dark Knight* (<http://cartelespeliculas.com>) (2008).

Estos medios personalizados buscan satisfacer a los fanáticos de alguna película que cuente con un reparto destacable y más aún si los personajes ya se conocen tras una previa experiencia de otra película o si están basados de algún libro como en el caso de la Figura 8.

Al respecto de ésta tipología de posters se pueden generar una serie de carteles sobre los personajes, cada uno con su carácter individual para la película. Por lo general, contiene el nombre del actor y/o el nombre del personaje interpretado. También puede incluir una frase que refleja la calidad del carácter o un lema del mismo y en ocasiones al igual que el *teaser poster* una posible fecha de estreno o año, sino es que sólo un “próximamente”.



Fig. 7 *Teaser posters* de los estrenos del 2013, *Ender's Game*, *Kick-Ass 2* y *Iron Man 3*. (<http://cartelespeliculas.com>) (2013).

1.1.3.2 Posters Personalizados

Manteniendo relación con los *teaser posters*, una variación de los mismos la constituyen los *poster personalizados*.

La diferencia entre estos con respecto con el anterior radica en que en esta ocasión cada uno de estos posters dedicados a intrigar está dedicado a un personaje en particular del elenco de la película (Vivarelli, 2011).



Fig. 8 Posters personalizados de *The Hunger Games: Catching Fire* (<http://cartelespeliculas.com>) (2013).



Fig. 9 Posters personalizados de Oz un Mundo de Fantasía
(<http://cartelespeliculas.com>) (2013).

1.1.4 El rol del poster en la actualidad

El siglo XXI trajo muchos cambios al poster, en el cuál ya no se exhiben solo imágenes, si no toda una composición que está comunicando algo pues se ve influenciado con la psicología y estructuras reticulares para capturar la atención, controlar masas y reforzar la intención de la persuasión auxiliada por los medios electrónicos.

Al entrar a un cine sorprende la cantidad de carteles publicitarios que ahí se encuentran. Pero, se ha logrado por medio del diseño influenciar al público. Durante éste siglo la industria del cine ha creado una tradición visual que le ha abierto las puertas al cartel en cuanto al estrecho rol que desempeña del lado del espectador. Con solo ver un cartel, es posible determinar a qué público va dirigido, su género y, a grandes rasgos y en ocasiones sin necesidad de ser obvio, indicios sobre la trama de la cinta.

El cine a lo largo de la historia sin lugar a dudas ha tenido importantes cambios, partiendo de realizarse en su primera manifestación a partir de un kinetoscopio hasta hoy en día, donde los medios digitales cumplen un papel fundamental en la sociedad, al estar prácticamente cotidianamente en contacto con ellos.

De la misma manera el poster cinematográfico ha desarrollado una evolución, en cuanto a su proceso de producción, más allá de los antiguos tirajes, los medios electrónicos auxilian en la producción por medio de la alteración de las imágenes pues el uso de programas de edición de imagen disimulan la ilusión del montaje y además dichos medios facilitan la distribución y exhibición de los posters sin generar mayores costos, pues se generan por medios digitales y se ubican en vías electrónicas generando varias propuestas de posters de un mismo filme para satisfacer a distintos públicos.

Vivarelli (2011) afirmó que lo más probable es que de un instante a otro las nuevas tecnologías sumándolas con las estrategias de marketing lograrán darle un giro completamente a la noción del poster de cine, permitiendo verse en formato 3D, por medio de hologramas, interactivos y cualquier otra posibilidad que pueda imaginarse. Sin embargo pese a todo lo anterior más allá de una moda o de la última tendencia el poster seguirá siendo un reflejo del cambio tecnológico y cultural del cine.

Lo que hace cinco años atrás mencionaba Vivarelli sobre los alcances del poster, hoy en día, en este año 2016 son toda una realidad. Algo muy distinto a la concepción de Barnicoat (2000) y otras fuentes enciclopédicas como el Diccionario de la Lengua Española (2005) tenían sobre el cartel.

El cartel con base en sus muchas definiciones y orígenes como se señalaba es definido de manera general como una lámina de papel publicitaria; pues bien hoy en día las imágenes de tales se pueden encontrar de forma reducida y en formatos digitales en internet, y el hecho de ser exhibidos ahí no evita que dejen de ser llamados carteles o posters (de acuerdo a la aclaración anteriormente realizada) por el hecho de no estar en formatos físicos si no digitales.

1.2 Motion Poster

La palabra *Motion Poster* (MP), viene del inglés *motion* que significa movimiento y *poster* que se traduce como cartel. Por lo tanto se trata de un poster en movimiento y aunque no se tiene un registro de quién o cuándo se le otorgó ese nombre, el sitio *GeekNation* patentó sus MP's con el término "*Moster*"; siendo la contracción de "*Movie Motion Poster*".¹⁰ A partir de aquí en adelante para hacer referencia al Motion Poster se hará alusión a él por sus siglas "MP"

Si bien un *Moster* tiene particularidades específicas no deja de ser un MP, además ambos son términos anglosajones que al igual que en el caso de la palabra "poster" se utiliza en el resto de la investigación por la actualidad del tema y forma en que se construye un MP.

Cómo su nombre sugiere, el término *motion* se retoma a partir de *Motion Graphics* (MG) los cuales se traducen como "gráficos en movimiento", sin embargo de forma popular se les llama por su nombre anglosajón. Los MG son empleados para dotar de dinamismo al MP. Son un recurso multimedia pues reúne elementos de distinta naturaleza dentro de una misma producción; recurre a gráficos vectoriales como son las ilustraciones y tipografías, gráficos de mapas de bits como fotografías y montajes, recursos de video tales como capturas y clips de filmes, y recursos de audio como efectos especiales, sonido y música.¹¹

Los MP's son un medio de promoción y difusión para anunciar el lanzamiento de una película, generando expectación, curiosidad e intriga lograda por medio de la interactividad. Su antecedente más similar son las *imágenes lenticulares* presentadas fuera de las salas de cine, las cuales solo consistían en la transición de dos o tres vistas o efectos de 3D de acuerdo a la posición donde el espectador se encontrara, siendo en ocasiones algo complicado de observar por completo una imagen sin ver un pedazo de la otra o teniendo que realizar movimientos complejos para poder vislumbrarla en su totalidad sin dejar de lado la complejidad y costos que suponía realizarlas.

Por su función y apariencia los MP's pueden ser confundidos como *banners* enriquecidos, gifs animados (entendiéndose como imágenes animadas ligeras y sin audio) o videos pues técnicamente son similares.

Tratando de llegar a una definición del MP, se han revisado diferentes blogs especializados, así como se entrevistaron a especialistas dentro del área digital, con lo cual se pudo concluir que el MP es un recurso de comunicación con contenido propio, el cual remite a un guión cinematográfico, pero que tiene una narrativa propia; de carácter multimedia e implementado en sustratos virtuales. Tiene el potencial de causar en el espectador un impacto de gran alcance y medible y al ser distribuido a través de medios digitales de promoción, puede ser dirigido a una audiencia más amplia. A diferencia del banner no busca generar incremento de datos o visitas para algún sitio web, o abrirse como una ventana externa en el navegador, ni se ubica en el encabezado, pie de página o en las laterales de un sitio web como una publicidad cualquiera si no que se presenta como contenido. Por su formato el MP puede integrarse a partir de formatos de video o gif, pero su esencia no son esos recursos tecnológicos; es un todo que integra diferentes recursos gráficos y visuales a partir de un guión al cual se encuentra remitiendo.

Lo cierto es que pese a no tenerse una noción de quien le otorgó el nombre a los MP más allá de cómo el medio decidió nombrarlos, no puede denominarse ni como *banner* enriquecido ni como gif pues no se trata ni de uno ni otro; lo que hace es incorporarlos de forma técnica, más no ser uno de estos recursos, por lo tanto los medios en línea continúan nombrándolo MP pues el término se explica por sí mismo.

El primer registro documentado que se tiene al respecto de un *Moster* así como de recibir dicho nombre y ser patentado el término, radica en el año 2005 con el realizado para la película "*Hard Candy*" mostrado

¹⁰ GeekNation (2013). "*GeekNation's Guidelines For Mosters*" [En línea] Disponible en: [https://en.wikipedia.org/wiki/Moster_\(motion_movie_poster\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moster_(motion_movie_poster)) [Accesado el día 20 de agosto de 2016]

¹¹ NaugStudio (2010). "*Que es Motion Graphics?*" [En línea]. Disponible en: <http://www.naugstudio.cl/destacamos/que-es-motion-graphics> [Accesado el día 28 de abril de 2013]

¹² Icons of Fright (2013). "*Geeknation's Mosters bring a new kind of motion to your movie poster*" [En línea]. Disponible en: <http://iconsoffright.com/2013/10/15/geeknations-mosters-bring-a-new-kind-of-motion-to-your-movie-poster> [Accesado el día 20 de agosto de 2016]

en la Figura 10, publicado en la página *GeekNation.com* comisionado por el estudio *Lionsgate* y creado por Andy Collen en el estudio *Happy Trails Animation*.¹²



Fig. 10 El primer Moster de la película *Hard Candy* (<http://iconsoffright.com>) (2013).

El MP de momento no ha tenido la intención de reemplazar al poster de películas convencional, sino es el resultado de distribuir en múltiples medios el contenido de la industria del cine, para seguir alcanzado a su audiencia conforme al avance de la tecnología. Es por ello que el MP se convierte en una herramienta competitiva de una película sobre otra, pues la hace resaltar con movimiento, interactividad y sonido.

Esto se percibe con el poster de *Hard Candy*, donde si en un primer momento el poster estático ya resulta perturbador por la idea de ver donde se encuentra la protagonista, sumándole movimiento se aprecia cómo se flanquea ligeramente la trampa ante la actitud desafiante de la chica quien emite sutiles saltos. Esto brinda una sensación de tensión y expectación de que la trampa se cerrará en cualquier momento.

Es decir, el MP tiene la finalidad de atraer a la audiencia por medio de la persuasión y percepción audiovisual, con la cual busca generar en el usuario una experiencia en su acercamiento con el poster. Gracias a ello se han popularizado a partir del 2005, como una novedosa

forma de promocionar películas al otorgar un valor agregado al poster estático a través de algún movimiento sutil o brusco, para llamar la atención del público y aumentar el grado de impacto.¹³

▶ 1.2.1 Formatos de resolución y ubicación

La mayor parte de los MP's de acuerdo a los resultados del análisis exploratorio realizado para esta investigación, no cuentan con un tamaño estandar definido, pero el Moster patentado tienen una resolución estándar de 640 x 426 pixeles pudiendo variar en su tamaño en mayores resoluciones que alcanzan 1920 x 1280 pixeles o contar con el tamaño del cual la compañía cinematográfica decida de acuerdo al soporte (tipos de pantalla). Sin embargo, esto no es una norma establecida para el resto, si bien por ahora la mayor parte suelen ser en formato vertical, no está estandarizado, pero responde a la mayoría de posters de cine, los cuales se diseñan en una composición vertical, de acuerdo también a la exigencia de los dispositivos de exhibición.¹⁴

Al diseñarse considerando el formato en pixeles no es de extrañar que los MP se encuentren en medios electrónicos como: redes sociales, sitios web, blogs o videos por ejemplo. Pese a estar ubicado en estos medios, de momento los MP no son un contenido libre del todo accesible para descargar a menos que se acceda a la ruta del servidor pues el archivo original se encuentra alojado ahí.

La opción que se da es insertarlos en sitios web mediante código o compartirse en redes sociales como: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Tumblr*, *Instagram* y *Pinterest*. Aunque existe la posibilidad de descargarlos con un programa especial desde el código fuente, aunque no es lo que se espera que se haga. También hay aquellos fans quienes graban o transforman los MP a formatos gif para su almacenaje

¹³ La Toma (2014).

"Lo nuevo: Pósters de películas en movimiento". [En línea].

Disponble en: <http://latoma.cl/web/2014/04/02/lo-nuevo-posters-de-peliculas-en-movimiento> [Accesado el día 5 de noviembre de 2014]

¹⁴ GeekNation (2013).

"GeekNation's Guidelines For Mosters". [En línea].

Disponble en: <http://geeknation.com/geeknations-guidelines-for-mosters> [Accesado el día 20 de agosto de 2016]

y distribución pues su tiempo de vida no es infinito ya que tras haber pasado un tiempo considerable las casas cinematográficas remueven el contenido fuente del servidor central y por lo tanto el MP deja de estar disponible para cualquier sitio web donde se haya insertado.



1.2.2 Características formales

Los MP se diferencian de los posters estáticos pues los primeros se presentan por medio de *Motion Graphics*, los cuales brindan mayor dinamismo. Sin embargo ambos se elaboran de forma oficial por parte de los estudios de películas quienes los autorizan y los realizan en el área de producción o por medio de la contratación de algún estudio de animación para elaborar el MP de un filme determinado.

El MP es un recurso que recrea y reafirma la argumentación de la película, incluyendo cuantos elementos considere oportuno, como un tráiler, galería o escenas inéditas.

Al tratarse de una herramienta que se emplea para dar movimiento, no hay métodos establecidos ni técnicas de composición estándares en algún manual sobre lo que se debe hacer para diseñar o producir un MP; depende de la propuesta del diseñador o los especialistas involucrados en su ejecución de acuerdo a un concepto. El MP ofrece relativa libertad para trabajar con el movimiento y realizar transiciones (como los efectos de fundido para representar el cambio de escenas en el MP por medio de desvanecimientos pues tienen el objetivo de darle continuidad a la reproducción si así se desea) entradas y salidas de los elementos, y las intermitencias con las que estos hacen acto de presencia en el medio.

Cabe mencionar que los Mosters son un poco más estructurados al respecto en este sentido, pues exigen que se haga uso parcial o total de los elementos del poster oficial en el que se basa y como otra restricción: no puede usar secuencias extraídas del corte final de la película, tomando en consideración que su duración no exceda los 30 segundos, para finalmente concluir con la imagen estática de la imagen del poster oficial.¹⁵

1.2.2.1 Multimedia e Hipermedia

La multimedia es una de las características de la cual se compone un MP; busca satisfacer las necesidades del MP como medio de exhibición y como su nombre lo indica quiere decir que se trata de la unión de múltiples medios como texto, imagen, video, sonido, animaciones e interactividad principalmente, los cuales se vinculan a uno o más de los cinco sentidos del ser humano para atraer su atención.

Cabe destacar que cuando se otorga una denominada estructura de elementos conectados a través de los cuales el usuario puede navegar, entonces la multimedia interactiva se convierte en hipermedia, la cual es la suma de texto, imágenes, sonido, música, imágenes, gráficos y mapas interactivos para brindar como resultado una comunicación e interactividad más efectiva y sencilla (Duarte, 2000).

Lo anterior se puede apreciar en los MP cuando estos poseen algún sistema de navegación en su interfaz; al presionar flechas de izquierda a derecha que conducen a la siguiente escena o a una secuencia o cuando se ofrece un menú interactivo de botones que incluye opciones para visualizar como: tráiler, sinopsis, elenco, galería, activar o desactivar sonido o play/pausa. Básicamente adquiere atributos de un sitio web.

1.2.2.2 Motion Graphics

Es importante mencionar que los *Motion Graphics* (MG) se tratan de un elemento multimedia. El término es frecuentemente confundido con la animación pero lo primero que se tiene que tener en cuenta, es que la animación es un proceso para dar sensación de movimiento a imágenes o dibujos, mientras que los MG se valen directamente de la animación por la necesidad de generar la sensación de movimiento (Andreau, 2010).

¹⁵ GeekNation (2013).
"GeekNation's Guidelines For Mosters"
[En línea] Disponible en: <http://geeknation.com/geeknations-guidelines-for-mosters>
[Accesado el día 20 de agosto de 2016]

Motion Poster:

un medio audiovisual

Un vídeo o película de un objeto en movimiento real no se consideran gráficos en movimiento, a menos que las imágenes se integren con elementos de diseño (formas o líneas).

Para esclarecer más esto Frantz (2008) establece las siguientes características clave para definir la naturaleza de los MG:

1. Poseen una naturaleza de dos dimensiones, sin embargo pueden crear la ilusión de movimiento tridimensional de cierto elementos de diseño. Los MG existen como imágenes en las pantallas y proyecciones que tienen anchura y altura pero ninguna profundidad física (aunque las técnicas de proyección experimentales están en desarrollo).
2. En realidad no tienen que moverse, siempre y cuando cambien de alguna manera con el tiempo. Por ejemplo, si la tipografía se muestra en la pantalla sobre una imagen, las letras pueden en realidad no moverse o deformarse en el espacio, pero podrían cambiar gradualmente colores.
3. Se utilizan a menudo en multimedia interactivos, pero no son necesariamente interactivos. Se pueden presentar en una forma lineal en el que el espectador no tiene control sobre ellos, más que elegir en qué momento ocurre su reproducción.

1.2.3 Tipología y presentaciones del MP

El MP como descendiente del poster de cine ha heredado la tipología de éste último, de tal forma que propiamente un MP se usa más a manera de *teaser poster*, aunque algunos animan el poster oficial de la película o al final toman la forma de éste tras una serie de eventos o bien se hacen posters personalizados haciendo gala de la naturaleza dinámica del MP.

Si bien la narrativa como en el caso de los MP's patentados está restringida al uso de ciertos elementos y límites establecidos. El MP por otro lado y de forma general no se ciñe a tales pautas como construirse sólo con base en el poster oficial, secuencias de la película o del tráiler de la misma.



Fig. 11 MP's personalizados de *The Hunger Games* (<http://bfdistribution.cl>) (2012).

Los MP no necesitan moverse en su totalidad, por ejemplo en el caso de la Figura 10 los personajes permanecen estáticos con un enfoque innovador simulando vender productos y lo único que cambia es el fondo. Por otro lado en la Figura 11 el texto del título de la película es el único sitio en el que ocurre el movimiento.



Fig. 12 MP's personalizados de *Now you see me*, donde la animación se muestra solo en la tipografía (<http://bfdistribution.cl>) (2013).

Motion Poster:

un medio audiovisual

De acuerdo a los casos revisados se puede decir que por la naturaleza del medio, el MP tiene acceso a una amplia variedad de posibilidades para su exhibición y representación, partiendo de los recursos visuales que puede incorporar en su interfaz más allá de ser sólo considerado un *Motion Graphic* con una salida en un formato específico.

Lo cierto es que los MP se realizan en distintos formatos de archivo para su visualización en línea pues no existe un formato único, ya que dependiendo de la compañía filmica y lugar de exhibición pueden variar en extensión; entre los más populares que se han podido observar en el código fuente son: swf, mp4, avi y mov.

En sus inicios básicamente los MP se ejecutaban únicamente en swf por medio de *Adobe Flash Player*, con lo cual cabe mencionar no es posible visualizarse en dispositivos móviles. Sin embargo hoy en día cómo se señaló, hay otros formatos de archivo de video que sí son visibles y más vigentes con reproductores adecuados ubicados en redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*.

Hoy en día también es posible encontrar MP's en formato gif aunque generalmente son de aquellos que algún seguidor de determinada película quiso guardar y compartir en línea una vez que los archivos fuente de los MP's fueran retirados de la base de datos. La ventaja de estos radica en que son perfectamente visibles en cualquier dispositivo, la desventaja radica en que pierden su interactividad y que suelen poseer un *loop* infinito (repetición constante de una animación al término de la reproducción del contenido)

Tomando en cuenta todos estos aspectos es que se desglosan distintas maneras de presentación de exhibir MP's, las cuales se enlistan a continuación de acuerdo a los patrones de exhibición en común encontrados en la red y las cuales el que escribe a categorizado de la siguiente forma:

1. MP de Reproducción automática en loop (gif): nivel de animación discreto donde en por medio de una serie de planos, la figura acentuada del personaje permanece estática viéndose ligeramente afectada por los efectos que acontecen en el fondo como una tormenta de lluvia acompañada de efectos de iluminación que remarcan la intención del MP.



Fig. 13 MP de la película *The Wolverine* (<http://collider.com>) (2013).

2. MP en 3D: similar a la Figura 13, el MP no presenta mayor cambio en los elementos gráficos, los cuales permanecen estáticos. Sólo se genera el efecto 3D alterando el ángulo de la visión para generar la sensación de profundidad.



Fig. 14 MP de la película *I, Frankenstein* (<http://firstshowing.net>) (2014).

Motion Poster:

un medio audiovisual

3. MP de reproducción automática: al entrar al sitio en una sola reproducción de carácter de video en *morphing* (transformación gradual de un elemento a otro) que concluye con la presentación del *teaser poster* que sigue emitiendo movimiento.



Fig. 15 MP de la película *Terminator: Salvation* (<http://collider.com>) (2008).

4. MP interactivo: requiere interactividad constante del usuario. Al hacer *mouse over* sobre la interfaz del MP se va develando el contenido sin mayor animación que la ocasionada por el sujeto.



Fig. 16 MP de la película *Gamer* (<http://comingsoon.net>) (2009).

5. MP de diapositivas: Interfaz con presentación de diapositivas de reproducción automática al entrar al sitio y de forma infinita. Funciona similar a un sitio web con botones para pasar de imagen, ver el tráiler y otra información relacionada con el filme.



Fig. 17 MP de la película *Cloud Atlas* (<http://cinemania.es>) (2012).

6. MP con play: se da click sobre la interfaz en el botón de *play* para que se reproduzca el contenido o en este caso particular, el video del tráiler reducido de la película en una sola ocasión.

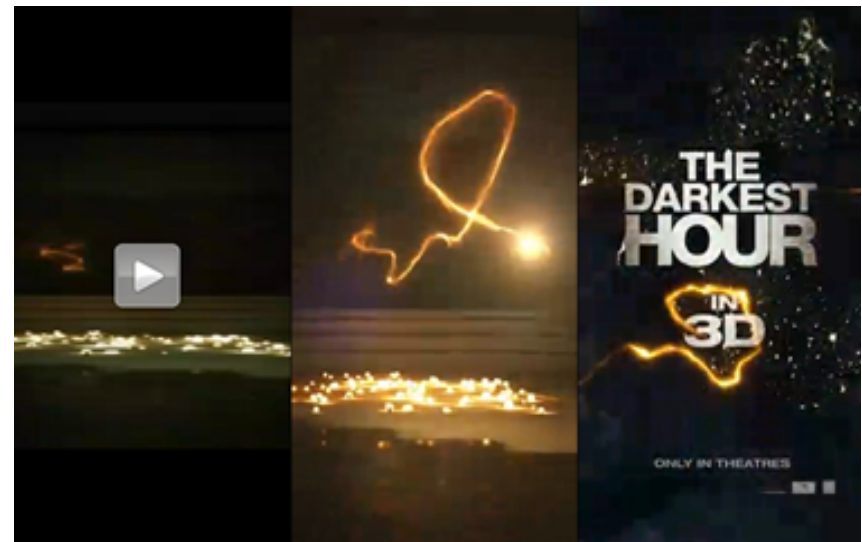


Fig. 18 MP de la película *The Darkest Hour* (<http://collider.com>) (2011).

7. **MP combinado:** MP en *loop*, logrando la tercera dimensión en el personaje por medio de un paneo en un video mientras que el fondo permanece estático.



Fig. 19 MP de la película de *The Hunger Games: Sinsajo Parte 1* (<http://movieweb.com>) (2014).

1.2.4 El rol del MP en la actualidad

Hoy en día no es de extrañar la cantidad de MP's existentes en la web al haberse convertido en una estrategia de marketing innovadora y que tras su aparición en el 2005 con el *Moster de Hard Candy*, no han dejado de estar vigentes.

Si bien la existencia de los MP's ya lleva unos cuantos años circulando en la red, muchos aun no los identifican y no ha habido una difusión a gran escala, pero de momento ha adquirido suficiente popularidad en la red como para optar por realizarlos a partir de posters de películas antiguas y las conocidas como de cine culto, previas a la aparición de los MP's.¹⁶

Cabe destacar que dichos MP's no están diseñados por la productora de la película por lo cual no son considerados oficiales, sino por usuarios que quieren impregnar su propio sello en películas clásicas o aportar su visión de cómo harían ellos el MP para determinada película, sin importar que ya se haya realizado una versión oficial.

Este fenómeno se da debido al desarrollo tecnológico, el cual ha permitido que más gente tenga alcance al software necesario para poder trabajar por cuenta propia. Sin embargo el hecho de que usuarios ajenos elaboren sus propias versiones, no es garantía de que tengan la calidad de lo que haría la productora de la película y mucho menos que tengan el mismo nivel de difusión, distribución y alcance cómo el producto original, pero esto habla del potencial de la industria y el interés que han generado a partir de ellos lo que los convierte en una herramienta de expresión digital funcional



Fig. 20 MP amateur de la película *Pulp Fiction* (<http://www.taringa.net>) (2014).

El desarrollo digital sin duda ha permitido una constante evolución en los MP's lo que ha permitido que poco a poco se haya ido incorporando video, sonido, animaciones más complejas, 3D e interactividad como valores añadidos. Uno de los atributos más enriquecedores de los MP's es que no siempre tienen que estar saturados de imágenes en movimiento sino que la cantidad de animación e interactividad puede ser tan sutil como así se requiera. A fin de cuentas, un MP logra su objetivo siempre y cuando logre capturar y la atención del espectador.

Todo esto que se menciona convierte a los MP's en herramientas adaptables al avance tecnológico que el hardware puede ofrecer para su exhibición y el software para su desarrollo. Esto se puede apreciar en algunos cines donde ya cuentan con pantallas digitales para la cartelera donde presentan *ltrailers* y MP's, en cuestión de distribución es más sencillo el envío de archivos y proyección de los mismos

¹⁶ Fahrenheit (2016).

"Pósters en movimiento de los clásicos del cine" [En línea] Disponible en: <http://fahrenheitmagazine.com/cultura/cine/posters-en-movimiento-de-los-clasicos-del-cine> [Accesado el día 6 de septiembre de 2016]

en dispositivos de reproducción. Actualmente los MP se pueden visualizar en cualquier dispositivo electrónico siempre y cuando se tenga la extensión de archivo de video adecuado o sean gifs. Algo completamente distinto a su concepción inicial en donde los sitios web eran el medio estándar para ser capaz de visualizarlos.

1.3 La propuesta del MP

Si bien ya se han indicado los aspectos formales del MP y principalmente los elementos técnicos a partir de los cuales se realiza, es importante destacar que la propuesta de los MP's va más allá de trabajar únicamente como medio para promocionar una película por medio de aspectos técnicos y gráficos en movimiento. Estos a fin de cuentas son sólo el medio más no el canal o propuesta con la que transmite el mensaje el MP, en busca de captar la atención y en dado caso, persuadir al espectador para que vea cierta producción cinematográfica.

Al realizar un MP se debe considerar el sentido de la película de tal forma que al incorporarla como medio de promoción trabaje en conjunto para comunicar acerca de cierta película, más allá de crear un mero audiovisual como cualquier otro.

Evidentemente cuando se habla del recurso audiovisual en el MP, éste supone la suma de sonido, música, video, animación e imágenes. (Moreno, 2010). Además su intención radica en estructurar y proyectar un mensaje intencional que busca influenciar y modificar la actitud de un público o usuario a partir del lenguaje audiovisual, interactividad y sus soportes electrónicos en los cuales la industria del cine en el MP representa actividades económicas, políticas y culturales que se orientan para producir, distribuir y explotar imágenes animadas para fijarse en cualquier soporte adecuándose al lenguaje del cine (Lange y Renaud, 1988 citados en Brisset, 2011).

Con el propósito de establecer la importancia del MP como medio de comunicación, se recurre al modelo de comunicación que establecen Shannon y Weaver (1981); en éste, se tiene la particularidad que se identifica cómo se lleva a cabo el proceso interpretación.

La fuente de información corresponde al realizador del MP y el medio de transmisión es a través del mismo. El canal corresponde a la interfaz y contenido audiovisual para atraer al perceptor indicando que puede existir ruido alrededor que amenaza con distraer al equivalente del espectador. En dicho modelo la intención es que el mensaje llegue a la mente del público y para decodificar la intención del MP resultando en la persuasión del espectador que concluye en la compra del boleto para la función de la película en cuestión.

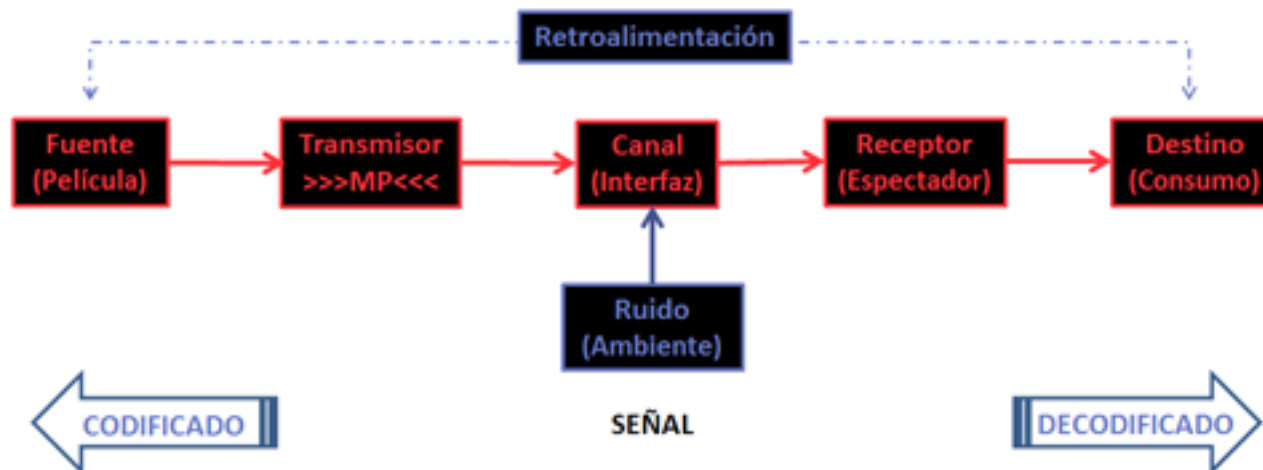


Fig. 21 Modelo de la teoría de la Información para el MP (Elaboración propia).

1.3.1 El mensaje y factores de comunicación del MP

Durante su ejecución, un MP permite identificar cambios de color, reconocer posturas, percibir su lugar en el espacio y detectar el ánimo de los personajes así como del medio donde se encuentran. De acuerdo al pensamiento de Morris en Bozal (1996) con relación al signo, los aspectos que componen a la imagen en movimiento se pueden relacionar si se aplican al ámbito de los MP donde el ícono corresponde a las imágenes, el índice al ruido y el símbolo tanto a la música como a las palabras que conforman al objeto de diseño.

Esto quiere decir que un MP es fruto de una convención cultural y permite la comunicación e interpretación con el espectador, el cual no se relaciona directa o indirectamente con el objeto que sería el soporte, sino con el concepto y dinámica del poster con el espectador. Dicho vínculo no es material, sino que se basa en la impresión y sensación que produce, subjetiva y psíquica en cada espectador de acuerdo a los deseos del realizador.

De acuerdo con Bozal (1996), lo anterior hace referencia a que los sentidos cuando perciben el mensaje en movimiento del MP tratan de buscarle un significado cultural a algo que debería ser natural a la experiencia previa y a lo que dicta su razón. El cineasta conduce a los espectadores a una nueva dimensión que supone la película y se refleja en el MP. (Villafañe, 2002).

El propósito del MP es la representación del universo de la película, el cual sin importar que tan extraño resulte no deja de ser un mundo ficticio. Para los fines de una película y su trama, dicha representación del escenario es una realidad en ese momento y por lo tanto suscita un significado. Todo dentro de la imagen audiovisual de un cartel tiene una razón incluyendo el escenario, de ser siempre el mismo la historia podría resultar obvia y no tendría el resultado que se espera.

Para lograr esto la imagen audiovisual del MP busca aplicar técnicas e instrumentos atractivos en su ejecución de tal forma que seduzcan e influncien los sentimientos y emociones del destinatario del mensaje. Dichas herramientas pretenden auxiliar al comunicador visual a encontrar el lenguaje adecuado para elaborar un mensaje y hacer más eficiente la comunicación (Bozal, 1996). Desde este punto

de vista a continuación se describen los factores y herramientas a tomar en cuenta para la transmisión del mensaje del MP, así como el rol que desempeñan para comunicar y narrar el audiovisual de forma adecuada; esto, desde el análisis exploratorio que se realizó de los MP presentes en la red.

1.3.1.1 Movimiento en el MP

Una imagen ya sea que se mueva o no, no quiere decir que no comunica, pues a final de cuentas significa por implicación, evocación y deslizamiento iconográfico. (Bozal, 1996). Sin embargo para el caso de los MP's, el movimiento es el que permite la transmisión de un mensaje distinto en forma y contenido a uno de forma estática.

Dotar a una imagen de movimientos sugeridos o virtuales, es equivalente a darle vida propia. El movimiento no existe en la retórica oral o escrita, a pesar de ello, es una representación rica de la comunicación visual. Sugiere un movimiento virtual de las figuras representadas

El objeto-signo se anima y se mueve. Al quedar cargada la imagen del MP de energías vitales queda también cargada de intenciones propias, adquiere cierta libertad. Una imagen de posiciones enérgicas y vitales se traduce en un mensaje visual de mayor fuerza.

En la película *Siniestro* del 2013, el antagonista; *Baghuul* una deidad maligna se mueve a través de la imagen, en cuanto es visto, se continuara viéndolo y cada vez de forma más frecuente progresivamente; al principio será en imágenes estáticas, posteriormente y de manera paulatina comenzará moverse a través de las imágenes al grado de generar interactividad con el usuario.

La trama de *Siniestro* es un ejemplo claro que demuestra cómo una imagen en movimiento puede causar un mayor impacto; evidentemente se trata de una película de género de terror, sin embargo, la idea es bastante rescatable si se toma en consideración que si una sola imagen estática puede causar impacto, ésta será aún mayor si algo que se conoce como estático comienza a moverse, lo cual será significativo para el espectador y quedará grabado de forma permanente en su mente.



Fig. 22 MP de la película "Siniestro" (www.comingsoon.net) (2012).

1.3.1.2 Interactividad en el MP

Ya se habló de interactividad de forma técnica, es por ello que ahora se retoma para mencionarla de manera práctica. De acuerdo con Rausell (2005) cuando se habla de interacción es importante mencionar que no es lo mismo que interactividad, pues la primera corresponde a medios de comunicación bidireccionales (internet y teléfono por ejemplo) donde el receptor es emisor de información (que le llega de una persona). Sólo ciertos aparatos permiten la interacción (relación entre personas). Mientras que la manipulación de los contenidos de ciertos soportes pueden ser interactivos.

Siguiendo con el pensamiento de Rausell, la interactividad en los MP se presenta en el plano de la bidimensionalidad, el cual se complementa con imágenes prevaleciendo sobre la alocución verbal (ya sea escrito u oral) y en el que se incorpora, al menos, cierta cantidad de fragmentos de sonido e imagen en movimiento.

Hablar de interactividad se refiere al proceso de comunicar con la aplicación, ya sea para capturar datos o para moverse en ella. En otras palabras, la interactividad es la que se establece entre un programa y el usuario (no con otro humano) a partir de una interfaz. El aspecto interactivo no es necesariamente algo con lo que se interactúe de forma táctil; la interactividad puede ser meramente visual.

La interactividad es la suma de todos los elementos y se puede manifestar por distintos medios generalmente relacionados con el factor táctil, lo que le otorga al usuario control para poder explorar todo el contenido que se le presente en la aplicación de forma lineal.¹⁷

1.3.1.3 Sonido en el MP

De acuerdo a Solas (2014) y Villafañe (2006), uno de los elementos más atractivos y llamativos de la imagen que poseen los MP es el sonido, es por eso que se habla del sector audiovisual. El sonido tiene funciones narrativas que complementan a las de la imagen.

El sonido puede tener distintas facetas y modos:

1. Puede verse el origen del sonido o deducirse de donde puede venir, como el sonido del ambiente el cual auxilia para saber que se está en un mismo lugar y por lo tanto ayuda a la continuidad.
2. Puede provenir del ambiente como un paisaje sonoro de acuerdo al lugar de la acción como un bosque.
3. Puede puntuar cuando al final de una escena la música asciende (en un punto de tensión, la música asciende a lo máximo para luego relajar), así como puede hacer que las escenas converjan.
4. Puede servir para separar por medio del silencio el cual se considera sonido en cuanto a no sonido y puede ser expresivo. (Solas, 2014).

A su vez el sonido puede componerse de otros elementos tales como:

- La voz en *off*. Se identifica con el narrador que nunca se hace presente. Es una especie de monólogo interno que hace audibles los pensamientos de los personajes. Sin embargo el uso de la voz en los MP no es un elemento habitual.

¹⁷ Periodismo Digital (2003). "La interactividad". [En línea]. Disponible en: <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/revista/periodismo-digital> [Accesado el día 28 de abril de 2013]

- La música puede provenir de una librería de archivos de música o de partituras específicas del filme. Puede ser usada para relacionar a un personaje, describir ciertas situaciones, hacer alguna variante de estado, o establecer el género de la película que anuncia.
- Los ruidos que se involucran en el MP pueden ser provenientes del medio natural, o indiciales, o sea hechos y acciones como golpes, explosiones, caídas o disparos.

1.3.1.4 Cromática en el MP

Para generar la intención del mensaje de determinada película, el MP se ayuda de las variantes cromáticas, las cuales aluden a un reconocimiento del espacio con el que se interpreta a través de la percepción una superficie plana a profundidad, por sombras, perspectiva y volumen de acuerdo a gradaciones de color como por ejemplo de acuerdo a su luminosidad unos colores se ven delante de otros (históricamente lo que estaba delante se pintaba con colores cálidos y el fondo con fríos). Finalmente y de forma regular los colores más lejanos se encuentran más difusos (Solas, 2014).

Todos los elementos descritos buscan producir sentimientos y sensaciones cálidas o frías, bellas o sublimes, feas o asquerosas pues un color puede estimular la sensibilidad y provocar diferentes sensaciones según se desee. El efecto puede resultar o no estético de acuerdo a cada persona. También a partir del color existen modelos de repetición cromática con la intención de agrupar por semántica el contenido de la película en un género siendo así regularmente fondos blancos y rojos para películas románticas, fondos oscuros para terror, fondos azules para documentales ambientales y así consecuentemente (Bozal, 1996). Esto indica que se emplean de dicho modo debido a la psicología del color, aunque el medio es lo que termina suscitando el sentido de la obra y le otorga un significado a dicho color como rojo: peligro, amor, seducción o alerta por por citar algunas connotaciones más recurrentes.

La imagen del MP se logra por medio de ese juego cromático que en el diseño alude a un sentir emocional que pueda causar la composición como estrategia para persuadir e indicar el giro al que alude la película.

Todo ello con el fin de que el poster se transforme en una obra que conforme una unidad entre todos sus elementos y una estructura, cuyo análisis formal revele el significado de dicho cartel o dicho de otro modo, que exprese la sinopsis de la película (Bozal, 1996).

1.3.1.5 Transición de tiempo en el MP

El tiempo si bien es medible, este aspecto no alude a la duración indistinta de la naturaleza del MP, sino se refiera a la ilusión del paso del tiempo y cambios en él para representar una evolución en la imagen en movimiento. Si bien este tiempo no es tangible, es perceptible en el MP y se construye por una serie de figuras discursivas que expresan la sucesión y progresividad del proceso aunque a imagen se desarrolle siempre en presente ante los ojos del espectador.

La evolución temporal se representa por medio de figuras indirectas tales como el envejecimiento de actores, cierto cambio de vestimenta, crecimiento de vegetación, mutación de días o estaciones por ejemplo logradas por medio de recursos técnicos como el fundido, *morphing* cortinillas, barrido de cámara u otra técnica de animación, cómo el cambio gradual de color y forma como se muestra a continuación en la Figura 23.



Fig. 23 MP de la película "Spiderman 3" (<http://posterwire.com>) (2008).

1.3.2 La interpretación del MP

El significado de la imagen del MP es un tema de interés pues en un primer momento representa una incógnita, pues se trata de mensajes escritos proyectados en imágenes ocasionalmente acompañadas de otros elementos audiovisuales.

Para realizar una interpretación del contenido visual del MP se deben identificar y relacionar todos los elementos de los que se conforma su universo cultural. Cualquier interpretación que se le pueda dar a un MP es en virtud de sus caracteres formales, técnicos y materiales, pues se trata de una representación que busca ser interpretada de acuerdo a la visión del director de la película. Sin embargo, la subjetividad se antepone como una problemática y condicionante para realizar una correcta interpretación. Así que una primera interpretación habitualmente alude al reconocimiento de lo ya conocido; todo aquello que le sea familiar al espectador. Frente a dicha tarea el MP recrea y reafirma el argumento de la película por medio de estímulos visuales.

Además de la primera respuesta tras el acercamiento inicial, se requiere de la experimentación por parte del receptor para estar sensibilizado e informado al mirar o tocar la superficie donde se proyecta el MP para producir una experiencia perceptiva en él. El éxito del MP se da cuando el espectador percibe la intención del mensaje, proceso que se da una vez que éste observa e interactúa con el MP.

El MP es un lenguaje directo, preciso y universal a veces ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática, otras, se ajusta de acuerdo al lugar a dónde vaya dirigido. Además está particularizado por el marketing previo de los estudios de películas por la globalidad de los mensajes y la rapidez de su captación.

Algo a tomar en cuenta, es que hay factores impredecibles como la exactitud en que se transmite el lenguaje audiovisual, el significado deseado y la “efectividad” que tendrá el mensaje en la mente del espectador. Para ello Barthes en *Bozal* (1996) analiza dichos fenómenos e introduce los términos: connotación y denotación, entendiendo el primero como el pensamiento subjetivo y el segundo cómo objetivo. Por lo tanto toda imagen del MP se sirve de ambos, pues corresponde a un sistema que concluye en la interpretación.

Para explicar esto, en la Figura 24 se puede observar la imagen de un trono blanco de manera simbólica y sin acompañamiento textual; su denotación corresponde a una silla majestuosa con personas uniformadas en un fondo blanco con un emblema. Su connotación por otro lado indica poder, estatus, autoridad e intimidación por medio de guardias uniformados armados y de rostros cubiertos protegiendo y realzando el grado de importancia de una triada de personajes principales que resaltan del resto por el contraste de la piel con la limpieza que logra el fondo.



Fig. 24 MP de los *Juegos del Hambre: Sinsajo Parte 1* (<http://collider.com>) (2014).

El mensaje e interpretación se ven afectados si la imagen del MP se ve fragmentada en un encuadre donde sólo aparezcan los protagonistas en ángulo americano y en acompañamiento con una frase de otro índole como se aprecia en la figura 25.

La nueva significación del MP por lo tanto hace referencia a un concurso de modelos, ante las poses sobrias y un evidente juez al centro, que visto en conjunto denota elegancia y porte social ocasionando ocasiona que el contexto y sentido de poderío se distorsione y derrumbe.



Fig. 25 MP alterado de los *Juegos del Hambre: Sinsajo Parte 1* (<http://collider.com>) (2014).

Cuando en el MP se aprecian imágenes fotográficas, éstas ya son de forma pautada y la denotación se da de forma lógica pues es todo lo que se ve a simple vista sin necesidad de realizar un análisis profundo para desentrañar el código del contenido. La connotación en contraparte se centra en el estudio de las metáforas visuales que una imagen puede tener. Lo cual transmite, proyecta o ilustra textos concretos.

En conclusión el MP se trata de un formato digital que pese a ser definido como una animación, en su elaboración e interfaz, incorpora un amplio repertorio de particularidades que ayudan a transmitir la argumentación de una película pretendiendo influenciar a la posible audiencia sin importar de qué tipo de MP se trate o el cómo funcione con mayor o menor animación y duración o con o sin interactividad.

La interpretación del MP se ve influenciada por su manera de comunicar, la cual se lleva a cabo por medio del juego de gráficos en conjunto con factores fundamentales como: movimiento, interactividad, sonido, cromática y tiempo. Dichos elementos son los que dictan el mensaje, e influyen la forma y vías por las que se transmite el mensaje con el fin de lograr un mayor acercamiento con el espectador y otorgar mayor grado de experiencia con él. Por lo tanto, la interpretación de un MP se da de forma distinta al poster convencional, pues únicamente se ha hecho un juicio válido tras haberse ejecutado el contenido en su totalidad o haber navegado de forma interactiva en la interfaz del MP.

EBOOKS
migración audiovisual ▶

CAPÍTULO

2

El MP como herramienta hace de la animación la pauta hacia la integración del cine en la web, lo cual es una representación del avance tecnológico en el ámbito digital. Rompe esquemas y una tradición que viene ocurriendo desde hace años a partir de la concepción inicial del cartel y específicamente del cartel de cine. Siendo el cambio más importante, la transición del papel a la digitalización dejando al primero de lado cómo medio básico y fundamental de los medios de comunicación e información.

Así como el desarrollo de la tecnología ha sido evidente a través del MP al transformar el cartel de cine; dicho desarrollo se ha visto reflejado también en otros ámbitos, en donde los medios impresos se han visto algunas veces desplazados y otras complementados con su símil digital. Es este el caso del libro, el cual ha migrado a la plataforma digital, convirtiéndose en un recurso versátil, acorde a las nuevas generaciones y a una sociedad cada vez más permeada por la tecnología y los recursos que esta ofrece. Sin embargo, para llegar a este escenario tecnológico es necesario destacar las particularidades del libro impreso, para posteriormente reconocer las características que ha adoptado como libro electrónico y entender cómo ha sido la migración de este soporte el cual no ha desplazado al libro impreso, pero sí cada vez más tiene una mayor cantidad de usuarios.

2.1 EL LIBRO IMPRESO

El libro es un representante inequívoco de cultura y educación de la humanidad que ha ido literalmente de la mano de un lugar a otro. Es un medio de información que trasciende al ámbito afectivo. Los libros han evolucionado en compendios de historias, camaradas de juegos y son reconocidos por ser psicólogos ante la adversidad, así como los propulsores detonantes para la ilimitada y desbordante imaginación.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), definió en 1964 al libro mencionando que es "...una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público (UNESCO, 1964)"; esta definición habla sin duda de su aspecto formal, sin embargo, desde este mismo sentido,

Otlet (2007), define casi en los mismos términos al libro, al mencionar que es un manuscrito impreso que se publica por millones. Pero dentro de su definición se establece un elemento a considerar, que es que considera al libro como la memoria materializada de la humanidad; ya que sin duda cualquier obra es el reflejo del desarrollo evolutivo intelectual de cada sociedad.

En el ámbito del diseño y para esta investigación se considera importante la definición de Jorge De Buen, experto en diseño editorial quien menciona que un impreso, como lo puede ser un libro, está conformado por un escrito bien compuesto que se vale de la retórica y ciertos auxilios técnicos para facilitar el acercamiento entre el autor y el receptor (De Buen, 2005). Así la disposición de los elementos como cambio de renglón, inicio de párrafos, o el espacio entre párrafos los considera como estímulos para el lector.

El libro es un transporte a nuevos sitios, mundos, otras vidas, aventuras y escapes alternos a la realidad. Los libros son difusores de la cultura, se trata de uno de los principales promotores en las escuelas, a tal grado que se erigen monumentos en su "honor" para su almacenaje, como lo son las bibliotecas; mientras que para su venta se crean las librerías que día a día buscan mejorar las estrategias ante la constante aparición de nuevos autores que desean compartir su obra en un medio impreso. Las librerías se han convertido en uno de los principales medios de adquisición de libros, aunque actualmente su mercado se encuentra en decadencia, esto con relación a los datos obtenidos por el Caniem (2012); y de acuerdo a los resultados presentados por la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, los cuales indican que el consumo de libros es negativo. Así, de acuerdo a la Caniem el 55% de las casas solo tienen 10 libros y en la Encuesta Nacional de Lectura de 2012, menciona a cifra de libros leídos en México es de 3.5 libros por persona al año.¹⁸

Para el año 2015 las cifras no son más alentadoras; en México se leían 5.3 libros al año y el país ocupaba el segundo lugar de América Latina en hábitos lectores, según revela la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 de Conaculta (Consejo Nacional para la Cultura y las

¹⁸ Caniem (2012)

"Encuesta Nacional de Lectura de 2012" [En línea]. México.

Disponible en: <http://caniem.org/Archivos/funlectura/EncuestaNacionaldeLectura2014> [Accesado el día 4 de noviembre de 2014]

Artes) (Lara, 2015). Si bien estos datos no revelan la actualidad, ni el descenso progresivo en número de libros leídos por persona, sí son indicadores para esta investigación pues revelan que la lectura para los mexicanos no es una prioridad y reflejan el poco interés que existe actualmente por leer. Algo que no resulta exactamente nuevo pues se viene dando desde hace ya varios años y que desafortunadamente hasta la fecha no se podido evitar más allá de intentar inculcar el hábito de la lectura a partir de talleres de lectura dentro de las instituciones de educación.

2.1.1 Proceso de producción

Eguaras (2013) afirma que la elaboración y producción del libro impreso radica en los siguientes pasos de forma general que aunque no son norma, son la convención tradicional comúnmente empleada:

1. Fase creativa: Se crea el contenido textual (con fuentes y suficiente bagaje cultural de acuerdo como se requiera, resultado de una investigación bien realizada que sustente la historia) que desea ser publicado por parte del autor. Cuando ha concluido puede elegir entre optar por publicar su obra de forma gratuita en algún sitio web o de manera formal enviarla a alguna casa editorial o a un editor que acepte el texto y lo represente.

2. Producción editorial: El editor determina, evalúa y aprueba si la obra es de calidad y cumple con las características adecuadas para ser publicado. A él se le suman una serie de personas con una tarea específica a desempeñar: una persona encargada del proceso de traducción (si el texto se encuentra en otro idioma), un corrector de estilo, el diseñador y maquetador editorial (quien dará formato al texto en cajas tipográficas, así como definición de la tipografía, el acomodo y el diseño de portada) y finalmente el revisor que dé luz verde para su impresión.

3. Impresión y encuadernación: Se realiza con los formatos adecuados de impresión, selección de color en formato que corresponda al color en pantalla y el corte del papel ajustado al tamaño de la obra final.

4. Almacenamiento, distribución y comercialización: Tratando con los puntos de venta para implementarla en situ, ya sea que se trate de alguna librería o biblioteca tanto de forma física o digital.

5. Fase de Marketing: Es el último paso, consiste en la difusión y promoción del libro tanto en medios electrónicos como vía *offline*.

Dicho proceso sigue de manera secuencial y lógica los pasos a seguir para el proceso de producción de los libros además puede funcionar cómo un modelo básico de acuerdo a las especificaciones del libro en cuestión. Sin embargo es necesario tomar en cuenta que la serie de pasos puede reducirse o ampliarse como diseñador si las exigencias o alcances del proyecto a desarrollar así lo requieren.

2.1.2 Estrategias tecnológicas de promoción

Debido a los bajos índices de lectura, las estrategias para el fomento a la lectura y venta se fundamentan principalmente en la venta de libros con descuentos, talleres de lectura y ferias del libro, entre otras (Caniem, 2014). Otras estrategias radican en buscar facilitar el hábito de la lectura, por un lado, haciéndolo más atractivo, para el lector común que exige nuevos soportes, como es el lector nativo digital y por otro lado, convirtiéndolo en una herramienta hacia la inclusión, para aquellas personas que no pueden leer un soporte impreso. Es así que el libro se ha transformado tomando diferentes formatos, los cuales basan su origen en el desarrollo y aplicación de la tecnología, como se describe a continuación.

2.1.2.1 Audiolibro

El audio libro como su nombre lo indica se trata del audio de un libro grabado, esto quiere decir que una persona narra la historia para que alguien pueda conocerla sin necesidad de leerla. De acuerdo a Polo (2016) un audiolibro es aquella pieza que contiene páginas de información narradas en audio. Por lo que un audiolibro, no es más que un libro convencional, llevado al lenguaje verbal a través de una grabación. Para algunos expertos y editores esta modalidad se visualiza como un recurso hacia la inclusión de aquellas personas que no cuentan con el sentido de la visión; otros dirigen estas obras para

el público infantil. los cuales muestran diferentes aditamentos, por ejemplo, que al presionar un elemento dentro del formato, una pista de audio se reproduce para imitar el sonido de algún animal o, contar un cuento de principio a fin. El audio libro es una herramienta educadora que acompaña al lector de acuerdo a las edades y el género, con o sin imágenes, y refuerzan lo que se escucha con lo que se ve. Se trata de una manera de evitar el tedio y concentrarse en la historia puesto que lo único que se tiene que hacer es escuchar, como en cualquier conversación convencional, dando como resultado un ahorro de tiempo, puesto que no es necesario dar vuelta a la hoja. Se pueden escuchar por medio de auriculares, puesto que se distribuyen en formato digital y en CD's; anteriormente venían contenidos en casetes.

El audio libro fue también una de las primeras estrategias para incentivar la lectura en aquellos que no tienen el gusto o permitirse tiempo para leer. Sin embargo, datos de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 de Conaculta, muestran que esta estrategia no fue contundente. Esto se aprecia en la pregunta realizada a encuestados (personas que no leen), acerca del porqué no leen (Tabla 2).

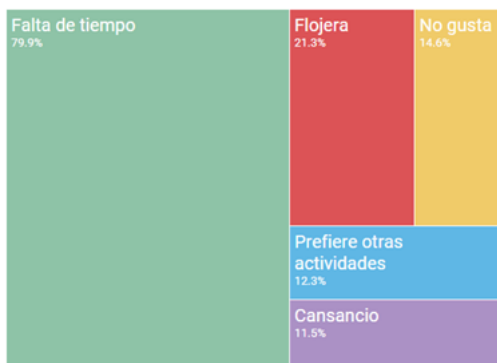


Tabla 2. Resultados de la encuesta ¿Por qué no leen los que no leen? (<http://hipertextual.com/2015/11/libros-mexico-encuesta-nacional>) (2015).

El audio libro no es un formato nuevo, sin embargo, la estadística de Conaculta puso en evidencia que el audio libro no ha podido ser un objeto de consumo masivo y por lo tanto no ha impactado en los indicadores que tienen que ver con el aumento en el número de lectores.

El audiolibro puede ser confundido como eBook, del cuál se habla detalladamente a continuación, pero al audiolibro no se le denomina así pues no es una publicación digital. La principal diferencia radica en el sentido que lo capta; mientras que un audiolibro se capta por medio de la audición, el eBook lo hace a través de la vista. Sin embargo ambos medios pretenden alcanzar mpas personas y disminuir costos de impresión de la producción de libros impresos. Su estrategia de venta ha ido encaminada a incentivar a las nuevas generaciones a la lectura, teniendo en cuenta que son usuarios cotidianos de dispositivos tecnológicos, en especial por medio de dispositivos portátiles. Además el eBook ofrece disminución de peso al poder leerse como alternativa en dispositivos ligeros que tienen la capacidad de almacenar cientos de libros y los cuales se adquieren a menor precio a diferencia de publicaciones impresas.



Fig. 26 El eBook (<http://webmarketingemprendedores.com>) (2015).

2.2 EBOOK

El eBook de acuerdo a su nombre en inglés, se trata de un libro electrónico, también conocido como libro digital o publicación digital; su nombre en ocasiones se presenta alternando su composición escrita por medio de un guión o alternando mayúsculas y minúsculas (eBook, e-Book, e-libro, ebook etc.). Al igual que en el caso del MP, en este documento se opta por usar su nombre anglosajón.

Al respecto de la definición que el término puede tener en una entrevista realizada por Good (2007) a Antonio Tombolini, un emprendedor *online* italiano, él comenta al respecto del eBook lo siguiente:

Si queremos utilizar una terminología apropiada es "software", igual que lo es un libro... porque un libro, más allá del medio que utiliza para leerlo, es su contenido... Un e-book es ni más ni menos que un libro normal que cambia el medio... es por lo tanto un libro que es producido sin ser publicado en papel y es un libro que tiene que ser leído por un medio electrónico (Tombolini 2007, citado en Good, 2007).

Complementando esta noción, se trata de una forma de lectura digital para visualizarse en dispositivos móviles o computadoras personales, donde en su contenido no existe un formato idéntico para cada libro, por lo cual el texto dependiendo del dispositivo se puede leer por medio de una barra de desplazamiento.

Pese a dichas concepciones sobre el eBook, de acuerdo a Eriginal Books (2010) aún se sigue buscando una definición que describa con mayor grado de detalle y amplitud en qué consiste. Sin embargo se brinda una definición al respecto a partir de la naturaleza dinámica: aquella que está en constante cambio de la tecnología y la cual se explica de la siguiente manera:

Un e-libro es un objeto digital con textos y / o con otros contenidos, que surge como resultado de la integración del concepto familiar de un libro con las características que se pueden proporcionar en un entorno electrónico[...] suelen tener características de uso tales como funciones de búsqueda y referencia cruzada, enlaces de hipertexto, marcadores, anotaciones, resaltados, objetos multimedia y herramientas interactivas (Eriginal Books, 2010).

Esto en parte quiere decir que al ser enfocado al ámbito digital y de la lectura, la publicación que supone el eBook corresponde a la proyección y conjunción de múltiples medios aunque de forma básica sólo texto e imágenes, si así se requiere. Después de todo el eBook tiene sus inicios en las páginas de libros impresos escaneadas.

Además el eBook cuenta con e hipermedia, la cual se presenta cuando se hace el cambio de hoja, entre pantalla y pantalla que ofrece el dispositivo dónde se visualice, además de moverse a través de éstas.

2.2.1 Historia

El eBook no tuvo una aparición repentina, pero sí sugerencias de lo que podría ser y concepciones a partir de ciertas figuras cómo lo fue Ángela Ruiz Robles, quien en 1962 patentó y propuso algo muy similar a lo que hoy se conoce como eBook.¹⁹

No fue hasta años después cuando el norteamericano Michael Hart en 1971 con el proyecto Gutenberg facilitó el acceso a los libros electrónicos de forma gratuita y por lo se le denomina como el creador del eBook. Gracias a esta invención "Hoy en día, más de 100.000 títulos están disponibles a través del Proyecto Gutenberg, entre ellos más de 20.000 libros electrónicos gratuitos" (Eriginal Books, 2010).

Gracias a Heart, el acceso a los eBooks se hizo una realidad que partió como una estrategia donde se realiza la versión digital de un libro impreso para alcanzar nuevos mercados e ir a la vanguardia de las nuevas tecnologías y atraer a un nuevo público lector.

Hoy en día lo mencionado no quiere decir que un eBook se origine precisamente a partir de un libro anteriormente publicado en físico, sino que un eBook puede ser creado únicamente para medios digitales sin un antecedente en papel que represente su equivalente.

2.2.2 Características

De acuerdo a *Eriginal Books* (2010) las principales características de los eBooks radican en seis puntos los cuales son los siguientes:

¹⁹ Mujeres con Ciencia (2015)

"La mujer que inventó el eBook, Ángela Ruiz Robles"

[En línea]. Bilbao. Disponible en: <http://mujeresconciencia.com/2015/11/20/la-mujer-que-invento-el-ebook-angela-ruiz-robles-1895-1975>

[Accesado el día 22 de octubre de 2015]

- **Inmediatez:** El lector puede adquirir el contenido en el instante sin requerir de envíos o ir a comprar el libro a algún lugar.
- **Disponibilidad:** Puede entenderse de dos formas; la primera radica que el libro en cuestión nunca se va a agotar y la segunda que son fáciles de transportar a cualquier lado sin añadir mayor peso por la cantidad de libros. Además de que si se cuenta con un respaldo los eBooks no se dañaran con el tiempo y uso.
- **Ciclo de publicación más corto:** El tiempo de publicación es más corto en los libros electrónicos para ponerse a la venta en línea.
- **Precio:** A largo plazo los eBooks son más baratos descontando la inversión inicial de un dispositivo para visualizarlos.

Los eBooks no requieren compra de papel, ni gastos de envío, ni impresión de muchos ejemplares, solo un archivo fuente que se ubica en un servidor para descargar de ahí el contenido.

- **Espacio:** No ocupan espacio físico en cuanto mayor número de páginas tenga el libro más allá del que supone el dispositivo de lectura. Sin embargo el tamaño que ocupa de forma digital depende de los recursos que el eBook contenga.
- **Ecológicos:** El eBook requiere constante consumo de energía pero es proporcional o menor al que se necesita para su impresión, además disminuye en gran proporción la cantidad de consumo de papel por la cantidad que se requiere para la elaboración de los impresos y cuyas tintas dañan al medio ambiente.

Para efectos de esta investigación los eBooks se describen dos características mismas que son premisas de este documento:

- **Socialmente Educativos:** Son fuertes exponentes que fomentan la educación y el hábito de la lectura, formando una sociedad culta con mayores conocimientos.
- **Tecnológicos:** Son innovadores vanguardistas que requieren de medios digitales y nuevas tecnologías para su visualización y moverse a través de ellos.

2.2.3 Proceso de producción

El proceso de producción del eBook resulta similar al del libro impreso, únicamente exceptuando el proceso de su impresión y encuadernación (señalado en amarillo en la Figura 27), puesto que no son necesarios. La manera de promocionarse en ambos formatos cada vez más se unifican, de una librería en línea, el eCommerce (comercio electrónico), gestión de derechos digitales, y el modelo de negocios. Sin embargo, es diferente la forma en que se distribuirá la edición digital que incluye su almacenaje en una sistema fuente para subirlo en línea, de tal forma que se encuentre disponible para todos (Eguaras, 2013). En la Figura 27 se observa el proceso de la producción de un libro impreso y digital.



Fig. 27 Actores y procesos que intervienen en la producción del libro impreso y digital (<http://marianaeguaras.com/hacer-un-ebook-no-es-gratis-tiene-costes>) (2013).

Cabe destacar que para producir eBooks no es necesario contar con una casa editora, o un editor que haga el trabajo de impresión y encuadernación. Para realizar la edición de los eBooks existen una gran cantidad de programas a partir de documentos en Word como: *Reader*

eBook Wizard, eBook Maker, Natata eBook Compiler, EbooksWriter y el eBook Builder. Aunque claro cada uno con peculiaridades distintas a otros y no con el mismo grado de dificultad (Rodríguez, 2010).

2.2.4 Dispositivos de lectura

Los eBooks por su formato de contenido se encuentran disponibles para su descarga en línea y para ser visualizados únicamente en medios y dispositivos electrónicos. Esto quiere decir que sólo pueden ser accedidos y leídos en dispositivos móviles diseñados únicamente para ser empleados para lectores de eBooks, cómo si se tratase de un libro impreso o en *smartphones, tablets, laptops* y computadoras personales.



Fig. 28 Dispositivos de lectura para eBook (<http://acim.org>) (2015).

Hoy en día existen una amplia variedad de dispositivos de lectura de eBooks, variando en dimensiones de su pantalla, con un menor consumo de energía y mayor tiempo de batería, con soporte cómodo y flexible de tal forma que es sencillo de transportar para el lector. Hay aquellos que ofrecen iluminación adicional para aquellos lectores asiduos que leen durante la noche. Sin embargo a pesar de sus ventajas y características, no son del todo comerciales debido a la popularidad de los *smartphones* con los que se pueden visualizar los eBooks.



Fig. 29 Lector para eBooks Sony Universele E-Reader Reislader (<http://bol.com>) (2015).

Por ahora los lectores de eBooks más comunes ofrecen pantallas a escalas de grises, que es el elemento básico de lectura al tratarse de la representación de una hoja blanca de papel y texto en color negro, para lograr contraste, por lo que además de eso no necesitan ser dispositivos muy pesados al tratarse de elementos que de cierta manera son algo básico y elemental. Sin embargo, cabe mencionar que algunos otros tienen la capacidad de proyectar distintos formatos de imágenes. Un gran número de ellos se encuentran sólo con la posibilidad de proyectar el contenido en escalas de grises como el de Sony que se muestra en la Figura 29 (eBook Reader, 2011).

Esto no quiere decir que existan otros dispositivos más vanguardistas como el *Nook Color*; un dispositivo de lectura que ofrece la capacidad de proyectar imágenes a color y reproducir inclusive artículos de revistas a todo color (Original Books, 2010).



Fig. 30 El eReader NookColor (<http://arstechnica>) (2011).

Los dispositivos de lectura de eBooks se encuentra en constante actualización y cada vez más se busca mejorarlos añadiendo por ejemplo, acceso a internet y a tiendas online; además de ofrecer una mayor capacidad de almacenaje y de poder visualizar cualquier clase de contenido. Esto quiere decir que se busca que un lector de libros satisfaga otras necesidades además de la lectura de texto, tratando de competir con *smartphones* y *tablets*.

2.2.5 Formatos

A partir de la aparición del eBook existen una gran cantidad de formatos de archivo, partiendo de que cada librería genera sus propios lectores (*eReaders*) para acaparar el mercado, por lo cual en múltiples ocasiones uno o más de ellos no son capaces de reproducir el contenido debido a problemas de compatibilidad entre el dispositivo lector y el formato de extensión del eBook. De acuerdo a los datos recabados por el sitio Hipertextual (2013) los formatos más populares usados son:

- **MOBI:** Formato reconocido por el lector de *Amazon Kindle*, para *smartphones*, *tablets* y máquinas de escritorio.
- **Epub:** Quiere decir *electronic publication*. En sus inicios sólo permitía leer texto en sus inicios, pero ahora ha evolucionado y es empleada por muchas tiendas pues actualmente lee contenido multimedia con el *ePub3 reader*.
- **TXT:** Usado a partir de la extensión de bloc de notas de la computadora, es de los formatos más básicos y ligeros.
- **PDF:** Es una extensión de archivo comprimible y editable. Popularmente empleado desde las computadoras de escritorio y reconocido por la mayoría de *smartphones* y *tablets*.
- **HTML:** Se trata de un archivo nativo web, que al tratarse de lenguaje web, la mayoría de los lectores lo reproducen.

La solución ante la amplia variedad de formatos existentes en el mercado radica en hacer uso de un conversor, pero de igual manera para evitar este tipo de problemas se recomienda verificar en qué extensión viene el archivo del libro electrónico y las extensiones que es capaz de leer el *eReader* antes de hacer cualquier compra. Hoy en día los *smartphones*, *tablets* y computadoras son más viables en este sentido pues pueden leer todos o más de tipos de archivos de acuerdo al tipo de eBook.

Con respecto a esto último, los eBooks tienen extensión de archivo de acuerdo al diseño y salida que vayan a tener. Tomando en cuenta lo anterior es decisión de las editoriales y autor determinar el formato en que estará disponible el eBook tomando en cuenta el *eReader*, aunque lo ideal hoy en día para atraer a la audiencia en sí es que el archivo soporte la mayor cantidad de elementos posibles y que no tengan restricciones ejecutables o visuales, es por ello que el formato *ePub* es uno de los más populares.

Como se ha mencionado estos últimos han evolucionado y a lo largo del tiempo también han ido apareciendo distintas versiones de lo que se puede considerar un eBook más allá de su concepción inicial de páginas escaneadas.

2.2.6 Motion Books

Dentro del campo de los eBooks existe una variante de la concepción básica del eBook; se trata de una forma que sale del modelo preestablecido pero sin dejar de aludir su fin: fomentar consumo y la lectura. Esto se busca lograr por medio de un mayor dinamismo y empleo de imágenes, principalmente dirigidos hacia un público juvenil bajo el tinte de cuento, cómic o novela gráfica.

Dichos libros electrónicos son denominados *Motion Books* por Madefire (2015). Se trata de novelas gráficas cuyo principal atractivo radica en imágenes en movimiento mientras se narra la historia. El movimiento se da por medio de animaciones y secuencias cortas que develan contenido paulatinamente acompañado de efectos y transiciones visuales y sonoras remitiendo a ejecutar acciones en tiempo real.

Los *Motion Books* son realizados a través de compañías como Madefire y de acceso exclusivo que ofrece el *software Motion Book Tool* para su realización y lo hace de la mano con plataformas de la comunidad de artistas en línea llamada *DeviantArt*, donde describen dicha herramienta como una enriquecedora experiencia para leer novelas gráficas que

revolucionan la forma de contar historias. Los Motion Books transforman un medio estático en una experiencia interactiva que se desarrolla de manera dinámica en los dispositivos móviles y evoluciona con cada nuevo episodio, estrategia para mantener al público interesado liberando la continuación de la historia periódicamente y por partes. *"We built it to unite the timeless beauty of sequential art with cutting-edge technology, and to give new creative freedom to the world's most visionary creators and storytellers. All in the service of advancing the art of storytelling"*. Madefire (2015)

Madefire maneja para sus *Motion Books*, tres premisas principales:

1. Experiencia: Leer, compartir e interactuar con historias a medida que se desarrollan en la pantalla por medio de palabras, imágenes, movimiento y sonido.
2. Descubrimiento: Contenido original de los creadores más reconocidos del mundo, y los nuevos pioneros talentosos
3. Viaje: Exploración de historias a medida que continúan evolucionando a través de nuevos episodios gratuitos



Fig. 31 Treatment Tokyo (<http://madefirestudios.deviantart.com>) (2013).



Fig. 32 Milk for the Ugly (<http://vesner.deviantart.com>) (2014).

Existen Motion Books gratuitos, pero también los hay de paga, los cuales ofrecen *demos*; para continuar la historia o acceder a contenido interactivo como juegos que requieren una inversión para desbloquear el libro en su totalidad, es por ello importante el diseño del demo, pues es el que invita al usuario a adquirir el acceso total del Motion Book.

2.3 PROMOCIÓN DEL EBOOK

De acuerdo a estudios y encuestas realizadas por Springer (2011), la editorial global que publica libros, libros electrónicos y publicaciones científicas se tiene que a nivel mundial existe la tendencia para que los eBooks se consoliden como parte central de la experiencia de la información.

Por otro lado, gradualmente algunas bibliotecas están incorporándolos como una oportunidad de extender colecciones y mejorar las experiencias de los usuarios. Sin embargo, debido a las altas expectativas que se tienen sobre los eBooks como recurso de información digital, se busca entender fundamentalmente cómo los usuarios finales perciben e interactúan entre ellos. Para conocer más sobre esta visión Springer (2011), dirigió un estudio a estudiantes de cinco instituciones en Europa y otros países de América, cuyos datos arrojaron que el 27% de ellos no ha hecho uso de eBooks y un 73% que sí por lo menos una vez. A pesar de que en ciertas bibliotecas se ofrece la consulta de eBooks muchos lo ignoran y los encuentran por medio de la búsqueda de Libros de *Google* el cual es el motor de búsqueda general que la mayoría emplea. Otro dato indicó que la mayor parte de usuarios que usan eBooks los consultan principalmente con fines de investigación y estudio, dejando de lado el ocio.

Los datos arrojados por este estudio muestran que el mercado estadounidense es el más altamente competitivo del mundo en cuanto a los dispositivos dedicados a los eBooks como son los *eReaders* y los no especializados como smartphones, tablets y consolas de videojuegos. Actualmente el mercado de los eBooks se debate entre los principales editores y distribuidoras como *Amazon*, *Google* y *Apple*, quienes hacen mención del veloz crecimiento del mercado de los eBooks a futuro (Bonneau, 2010).

Mientras que internacionalmente se presentan estos datos, México aún no posee un desarrollo de la misma magnitud. De acuerdo a las expectativas en los próximos años en contraste con el actual, el mercado del eBook radicó en la transición de lectores casuales hacia el ámbito digitales (Leiba, 2010).

En la Encuesta Nacional de la Lectura 2015 de Conaculta llama la atención la penetración que han tenido los libros digitales en el hogar; así se tiene que del total de entrevistados sólo el 16% mencionó que cuenta con libros digitales y de las personas que cuentan con estos se arroja que tienen en promedio 38.2 libros (CONACULTA, 2015). La Figura 33 muestra el tipo de libros impresos y digitales que se tienen en casa, como una manera de conocer las necesidades de lectura.



Figura 33. Tipos de libros presentes en los hogares mexicanos. (Fuente: CONACULTA, 2015)

De la misma forma, la Figura 34 muestra la penetración de lectura en formato digital para cada tipo de libro leído. Sobre el porcentaje de lectores que reportó leer cada tipo de libro. “De todos los tipos de libros, la novela y los libros de política, idiomas, ciencias sociales, cine y arte alcanzan más de un 20% de lectores digitales. En los otros tipos de libros, más del 80% de lectores lee exclusivamente medios impresos.” (CONACULTA, 2015: 84)

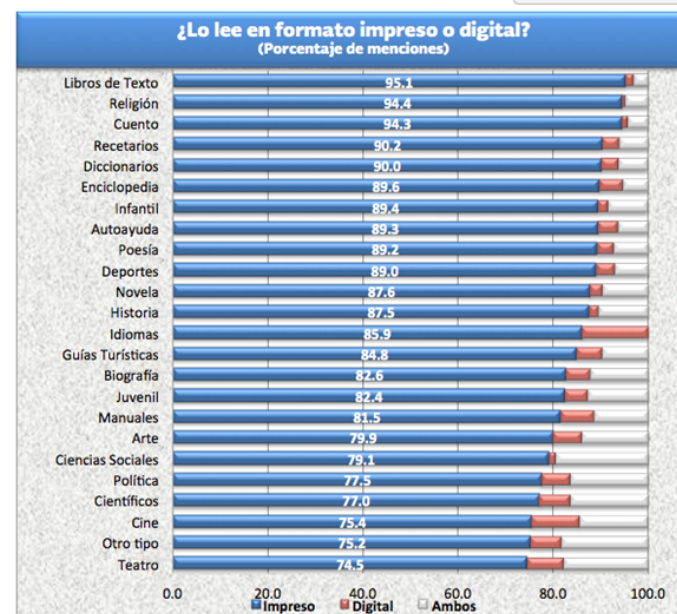


Figura 34. Penetración de lectura en formato impreso con respecto al digital. (Fuente: CONACULTA, 2015)

Derivado de los datos de la Encuesta Nacional de Lectura, es importante mencionar que la población en edad escolar de primaria a universidad representa el segmento de población que gusta compartir la lectura en redes sociales, con un 24.1%, el porcentaje más alto de los segmentos analizados. Este dato es relevante ya que permite comprender que existe una tendencia por parte de estudiantes quienes sociabilizan la lectura en los medios que ofrece la red. En donde tienen mayor representatividad los jóvenes y las personas de mayores ingresos. Hecho que permite comprender que la promoción de la lectura ya no es sólo de las editoriales, sino también de las personas que gustan de la lectura. Es precisamente este fenómeno que se describe en este ítem a partir de los puntos que se desglosan a continuación.



2.3.1 Difusión y distribución del eBook

En la actualidad, una gran cantidad de escritores tanto nuevos como veteranos hacen uso del internet para promocionar sus obras literarias. Es normal que los autores dispongan de herramientas tan

imprescindibles, en estos tiempos, como blogs, redes sociales y sitios web, donde subir información sobre ellos mismos, eventos derivados de sus obras, fotografías y vídeos. (MediaLab Prado, 2016).

El medio de difusión de los eBooks es en puntos de venta como librerías y editoriales en físico, pero principalmente de manera electrónica en el sitio web de las mismas u otras tiendas en línea, las cuales obtienen un porcentaje de la venta del libro. "Tanto Librandia, como Publidisa, Casa del Libro y Google se quedan con un 30%-50% del PVP del libro digital si se trabaja con sus librerías afiliadas o un 17%-20% si los títulos los gestiona el editor directamente con otros canales" (Eguaras, 2013).

Los usuarios interesados pueden adquirir el contenido con sólo un click para hacer la compra del eBook, pagar con tarjeta de crédito o cuenta de PayPal y seguir los pasos de la descarga del contenido en el dispositivo de preferencia. Aunque cabe mencionar que al descargar una extensión de archivo puede que este no se abra en algún dispositivo si este requiere tener algún programa instalado para ejecutarlo, aunque por lo general tienen especificaciones técnicas de versión y tipo de archivo. No obstante no suele ser el caso para los *eReaders*, sólo para computadoras personales que requieren instalar y certificar permisos por medio de un ID que certifique al usuario. Dichas medidas de seguridad son para proteger los derechos del autor sin que se le dé un mal uso a su obra difundiéndola de forma gratuita. De este modo se evitan copias ilegales con un concentrador multimedia. Sin embargo así como hay eBooks protegidos por derechos de autor también hay obras libres de derechos (Akal, 2016).

2.3.2 Marketing viral del eBook

Mientras que el libro se promociona en ferias, firmas, ponencias, puntos de venta *online* y *offline*, los eBooks también buscan posicionarse en los medios electrónicos para su promoción pues es más acorde por la naturaleza del mismo, puesto que ese es el sitio donde se hospedan y compran. Cabe destacar que además el lector del eBook para estar familiarizado y tener conocimiento de ellos tiene acceso y pasa tiempo en el internet, por lo tanto puede acceder a la tienda virtual de alguna librería para adquirir el contenido (MediaLab Prado, 2016).

Es importante destacar que la mayor parte de las estrategias de promoción están ocurriendo en los medios electrónicos, específicamente en las redes sociales en las que cada vez más abundan mayores formas de impacto para atraer la atención e informar al público lector, al lector potencial y a los no lectores. A dichas formas de impacto se les denomina *marketing viral* o *marketing* en línea.

2.3.2.1 Book trailer

La comunicación se encuentra en constante evolución y las editoriales se adaptan a los nuevos conceptos publicando sus novedades en formato eBook, o dando servicios de autopublicación basados en las herramientas que aporta la red. El *book trailer* es una tendencia de promoción que lleva un corto tiempo de vida. Hace su aparición gracias al éxito de sitios como *YouTube*, donde pueden encontrarse en exhibición más comúnmente que en cualquier otro lado.

Como su nombre lo indica hace una relación al trailer de una película, a excepción que en este caso particular se orienta a la promoción de los libros que se encuentran en fase de lanzamiento por medio de audio y video compuesto a partir de pistas musicales, imágenes, secuencias, animaciones y efectos especiales, reforzados por los atractivos más importantes de un libro con el fin de provocar expectación e interés en lectores potenciales (VisualBook, 2015).

Un booktrailer sugiere los acontecimientos de la historia, pero sin revelar la trama. Su función es incitar a la lectura. Válido, no solo para libros de ficción, un booktrailer es una herramienta muy eficaz para todos los géneros literarios, desde la poesía, el ensayo, biografías, etc. (VisualBook, 2015).

Por su naturaleza cambia la manera de comunicación y en consecuencia cambia la forma de promoción. Es en este aspecto donde el *booktrailer* está proliferando como fuerte exponente en los medios de difusión y promoción, aunque funge tanto para libros impresos como electrónicos (MediaLab Prado, 2016).

Es una herramienta publicitaria que consiste en la proyección de videos que cuentan la trama de algún libro a manera de película a estrenarse. Lo que lo hace constituirse como un punto de partida para éste tema al incorporar trailers al igual que el MP.



Fig. 35 Book tráiler de El beso más pequeño de Mathias Malzieu (<https://youtube.com/watch?v=dY3iG9zyo08>) (2014).

[...]cuyos principales valores como documento audiovisual son, por una parte, su cercanía con los códigos narrativos propios del cine y, por otra, la capacidad de impacto de sus fuentes de difusión online, bien en plataformas generalistas como YouTube, o Vimeo, o especializadas como Bookriot, Indytrailers, o Bookreels, entre otras (Molina, 2014).

Usuarios de distintas partes del mundo pueden subir su propia versión de un *book trailer* y compartir en la red. Aunque evidentemente no llegan a estar al mismo nivel de calidad de aquel producido de manera oficial para el libro en cuestión (Molina, 2014).

El *book trailer* ofrece varias posibilidades, desde animación en *stop motion*, serie de planos, gráficos en movimiento, animaciones cortas o fragmentos del libro interpretados por actores de carne y hueso; los cuales cuentan con mayor producción y en ocasiones con mayor duración.

Como ejemplo de éste último se encuentra “*As dead as it gets*” (Figura 36), que se ha convertido ya en la tercera parte de una saga de libros que usa *book trailers* para promocionarse, esta vez contratando a la actriz Bella Thorne quien estelara el *book trailer* como una estrategia de usar una celebridad para llamar la atención del público. En éste *book trailer* se recurre a la voz en *off* de la actriz narrar la trama e invita a leer el libro mientras en el fondo suena alguna melodía hipnotizante y finaliza anunciando el título de la obra, el nombre de la autora y direcciones sobre donde encontrar mayor información al respecto, sobretodo redes sociales.



Fig. 36 Book tráiler de *As dead as it gets* de Katie Alender (<https://www.youtube.com/watch?v=TBNCkwSI-fo>) (2014).

Gracias a la popularidad de los *book trailer* y la facilidad para colocarlos en línea, es sencillo encontrar una amplia cantidad de ellos circulando por la red, dónde hay más de uno para un mismo libro y no generados a partir de una fuente oficial si no por fans.

2.3.2.2 Sitios web

Hoy en día es extraño toparse con algo que no tenga un sitio web, por lo tanto no es el caso con los libros. En el caso de las librerías es fundamental que tengan un sitio web dónde se pueda buscar cualquier libro que se desee, leer información relativa y decidir comprarlo.

Los sitios web pueden incluir información de contacto, sucursales, enlaces a redes sociales, promociones, libros populares, ofertas, recomendaciones, novedades, eBooks, *eReaders*, agenda de eventos del año en curso, libro del mes, libros de importación, suscripción a boletín de noticias, accesorios adicionales relacionados, bolsa de trabajo, bolsa de compra en línea, ventas, preventas y reserva de libros.



Fig. 37 Sitio web de la librería Gandhi (<http://gandhi.com.mx>) (2016).

Así como las casas editoriales promocionan los libros los autores también cuentan muchas veces con sus sitios web personales o webs de algún libro en específico. Como casos interesantes a resaltar: el sitio web de la escritora JK Rowling cuya página de internet se presentaba

a manera de su escritorio de trabajo y de forma interactiva presentaba distintos contenidos a través de acertijos y pistas como datos curiosos, bocetos de personajes, borradores previos a sus libros, sección de preguntas frecuentes, datos personales, biografía, noticias, rumores, links a otros sitios de fanáticos, información adicional relacionada a sus libros en cuanto a lugares, personajes, historias, objetos, animales y creaturas. Todo el escritorio contaba con interactividad desde la taza de café, hasta el celular e insectos y que de un momento a otra sucedía algún evento extraño que cambiaba las cosas de alguna forma mágica.



Fig. 38 Capturas del sitio web oficial de JK Rowling 2004-2012 (<http://mugglenet.com>) (2012).

Otro ejemplo a destacar es el sitio web *Pottermore* desarrollado por Warner Bros que durante su apertura en 2011 y hasta el 2015 era un sitio completamente interactivo en donde se resume la saga de libros de Harry Potter que se ilustran de acuerdo al lector vaya progresando en su lectura. El sitio web ofrece actividades como ser seleccionado por medio de un cuestionario en una casa de la escuela de magia, comprar pociones, ganar puntos, competir con otros usuarios en duelos, subir dibujos, elegir una varita mágica, comprar una mascota y útiles escolares. Todo esto de manera virtual mientras el lector lee los libros y progresa en la historia. Cada capítulo dentro del sitio tiene datos curiosos e información adicional al respecto de algo en particular que se haya discutido en el capítulo y en donde cada año se desbloqueaba un nuevo libro hasta completar la saga. Al finalizar el año se otorgaban premios y se decoraba el sitio en conmemoración a la casa del colegio que hubiera obtenido una mayor puntuación.

¹⁸ Pottermore (2016) "Terms & Conditions" [En línea]. Inglaterra. Disponible en: <https://www.pottermore.com> [Accesado el día 17 de octubre de 2015]



Fig. 39 Capturas del sitio web Pottermore (<https://diretesydim.es>) (2011).

Finalmente así como hay sitios que hacen un despliegue de interactividad, también los hay más sencillos de acuerdo a su público como en el caso de Carlos Ruiz Zafón, quién en su sitio web ofrece información sobre él, promociona sus novelas, noticias, descargas, un registro, configuración de idioma, enlace a la casa editorial que lo publica, y enlace a sus redes sociales.

En el sitio web de Carlos Ruiz Zafón, cabe destacar que cada una de las secciones de sus libros lleva a sitios web distintos y que están relacionados a lugares planteados en la trama, y en ellos hay galerías de fotos, citas e inclusive composiciones musicales de algunos personajes, lugares o momentos importantes en la obra. También hay juegos, descargas del primer capítulo de cada uno de sus libros y videos como entrevistas al autor, campaña televisiva y un *book trailer*.



Fig. 40 Capturas del sitio web de Carlos Ruiz Zafón (<http://carlosruizazafon.com>) (2016).

2.3.2.3 Apps

Las *apps* en dispositivos móviles son herramientas que los smartphones pueden tener instaladas como *Google Play* (aplicación de tienda por defecto en el sistema operativo *Android*). Dentro de la aplicación se puede descargar una gran selección de otras *apps* divididas de forma general en cuatro categorías: películas, música, libros y kiosco.

Cabe destacar que *Google Play* no es la única tienda virtual, porque los iPhones usan iTunes como *app* y *iBooks* en la Apple Store que serían los equivalentes para esta versión de *smartphone* que además permite almacenaje en la nube e incluye una vasta biblioteca de los libros adquiridos y con la que se puede actualizar la versión de algún libro de forma gratuita. Además la *app iBooks Author* permite crear *iBooks* propios pero solo compatible para Mac.

La categoría de libros corresponde principalmente a una tienda virtual, se pueden descargar aplicaciones para leer libros (como *Google Play Books*). El menú incluye un buscador, top ventas, estrenos, clasificación por género y un top de libros que se pueden adquirir de forma gratuita. Cada obra ofrece una calificación y opinión dada por los usuarios, la sinopsis del libro, el precio, información sobre el autor y la opción de compartir en redes sociales la actividad del lector. Una estrategia que emplea para enganchar al lector es ofrecer una muestra gratuita de algunas de las primeras páginas del libro y añadir a una lista de deseos si el usuario no la puede comprar en ese momento.

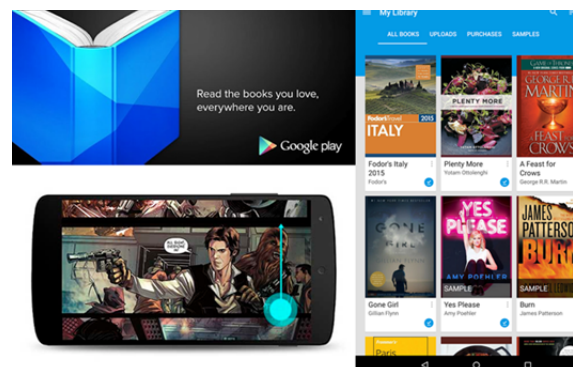


Fig. 41 Plataforma *Google PlayBooks* (<https://play.google.com/store/books>) (2015).

2.3.2.4 Redes sociales

Las redes sociales desempeñan un papel muy importante para la difusión y promoción de la lectura. Funcionan de manera similar a los sitios web y están en constante actualización para ganar fidelización y preservar el interés de sus suscriptores.

Lo anterior permite que exista una retroalimentación entre el lector y la red social para solventar dudas, quejas o sugerencias, al grado de permitir al suscriptor valorar y otorgar una calificación de desempeño de acuerdo al trato al cliente. Esto quiere decir que el tiempo de respuesta de la red debe ser suficientemente óptimo a modo de ofrecer un buen servicio y ser recomendada por suscriptores y el posible suscriptor.

Las casas editoriales y librerías las usan como un medio para hacerse promoción, anunciar estrenos de libros y autores, invitaciones a presentaciones de obras, entrevistas exclusivas con escritores, reseñas de libros, sinopsis, festivales, invitaciones a eventos, promociones, ofertas, concursos, regalos, noticias, homenajes, biografías, notas de cultura relacionadas a la lectura, difusión del día del libro, artículos y notas especializadas, citas textuales, recomendaciones de lectura, firmas de libros, reportajes, fotografías con frases o citas curiosas en ocasiones humorísticas

Las redes por medio de su interfaz publican videos donde promocionan los libros y comerciales de la misma librería. Ofrecen datos de contacto como teléfono, correo electrónico, ubicación en mapa de la sucursal más cercana al lector, horarios de atención, sitio web, enlace a la tienda virtual, enlaces a otras redes sociales, envío de mensajes de forma privada, aplicaciones web y suscripción de eventos.

Aunque las casas editoriales y librerías hacen uso de las redes sociales para ganar mayor popularidad y posicionarse. Los autores también utilizan las redes sociales como Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter o Facebook por ejemplo, para establecer empatía con sus seguidores y convivir con ellos, así como difundir su trabajo, datos curiosos de sus obras, próximos lanzamientos, fechas de estrenos, firmas de libros, disponibilidad en librerías de sus títulos, reportajes y presentaciones de sus obras.

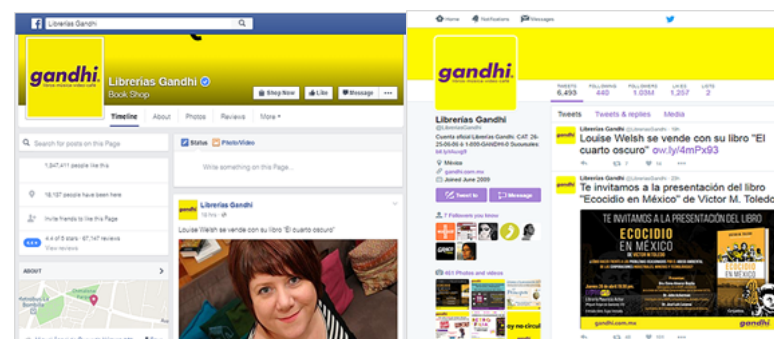


Fig. 42 Capturas de las redes sociales Facebook y Twitter de la Librería Gandhi (<https://www.facebook.com/LibreriasGandhi>) (<https://twitter.com/LibreriasGandhi>) (2016).

En esta dinámica dentro de las redes sociales, los fanáticos desempeñan un papel importante, pues son ellos quienes toman la iniciativa de crear una red social a un autor si es que éste no cuenta con ella, y es así como los fans generan y administran una red del autor para mantener informados al resto de las noticias más nuevas y relevantes del autor, demostrando así su pasión y devoción por el escritor como una forma de seguir apoyándolo e incentivándolo a seguir escribiendo.



Fig. 43 Captura de la red social de Facebook: Libros – Mathias Malzieu (<https://www.facebook.com/LibrosMathiasMalzieu>) (2016).

2.3.2.5 Blogs y vlogs

El lector ha tomado cartas en el asunto para actuar como líder de opinión y apoyar el trabajo de los escritores. Así como convertirse en difusores y promotores de la lectura, buscando invitar a más usuarios a formar parte de una comunidad de lectores y poder compartir su pasión con los libros a la vez que dan recomendaciones y sugerencias de sus títulos que más les han gustado.

Los blogs no tienen una traducción específica al español, pero funcionan como una bitácora en línea o una especie de diario del escritor que lo deja abierto para que cualquiera lo pueda leer. En un *blog*, el *blogger* (autor) pretende informar a sus seguidores el libro que se encuentra leyendo, la calificación que le otorga, similitudes con otros libros, recomendaciones del mismo género, compartir experiencias, pruebas y cuestionarios, retos, sus citas favoritas con autor y libro.

Aunque el blog personal es una invitación a leer, la actualización un tanto irónica son los *vlogs*; donde la letra “ve” hace alusión a videos, entendiéndose como video diarios. Se mencionó que es irónico puesto que la popularidad del *vlog* sobre el *blog* es que el primero es escuchado y visto más no leído.

El *vlog* se ha posicionado principalmente en YouTube como alternativa atractivamente visual y divertida por su contenido multimedia. Brinda un mayor acercamiento con el autor del *vlog*'s conocido como *vlogger* quien expresa sus ideas de forma libre. Un *vlogger* del cual se hará mención como ejemplo es Sebastián Mouret, un joven español de 20 años creador del canal de *YouTube* “El coleccionista de Mundos”, cuyo nombre refiere a la actividad de su canal; da a entender que se trata de un coleccionista de libros, haciendo alusión que cada libro corresponde a un mundo distinto. De manera constante y para permanecer en la mente de los suscriptores publica *vlogs* de forma casi semanal con la premisa de compartir sus experiencias literarias con todo aquel que quiera oírlos, y lo hace por medio de: reseñas, reacciones ante el tráiler de un libro adaptado a película, entrevistas con escritores u otros *vloggers* del mismo giro, novedades juveniles literarias, reuniones en vivo con público video grabadas denominadas *BookClub*, juegos interactivos a manera de cuestionarios, descripciones y opiniones sobre sus libros favoritos de su infancia o románticos o de terror por ejemplo,

escritores famosos, listas de libros que se deben leer, *booktags* que son desafíos donde el usuario debe relacionar características de un tema en específico con libros y parodias relacionadas con la lectura.

Con dichas secciones por medio del canal se difunden las obras con recomendaciones y breves reseñas dando a conocer el libro. Además sugiere títulos para incentivar a alguien a leerlos tras la crítica del *vlogger* quien al ser una persona joven, se convierte en un líder de opinión al respecto de los libros y puede influenciar la toma de decisiones de suscriptores cercanos a su edad tras incorporar su opinión y toques de humor a sus críticas con lo cual indica que la lectura es divertida.

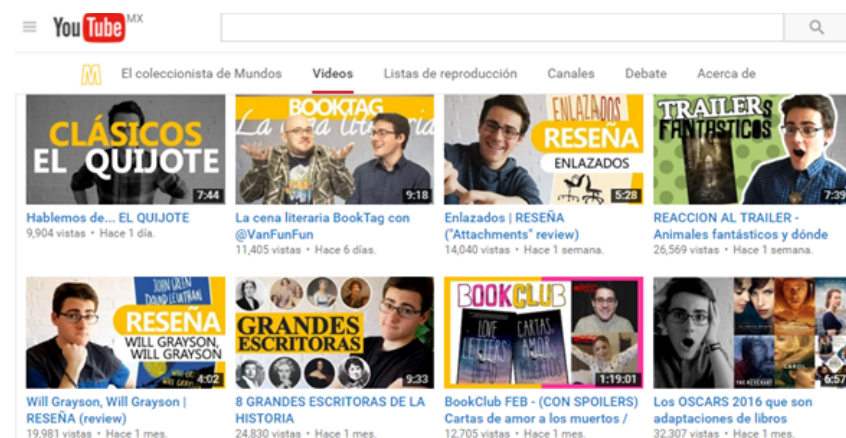


Fig. 44 Captura del canal de El coleccionista de Mundos (<https://www.youtube.com/user/channelcoleccionista>) (2016).

2.3.2.6 Email marketing

Corresponde a la publicidad vía correo electrónico como ofertas específicas sobre un libro, cupones y promociones, enlaces, información, convocatorias o eventos que aludan a la lectura. El mensaje puede ser enviado compuesto de distintos medios multimedia de manera personalizada hacia cualquier destinatario pues cabe mencionar que dicho correo es enviado como boletín y llega con la autorización previa del usuario al haberse suscrito ante este sistema en particular o alguno que mantenga una estrecha relación con la lectura.

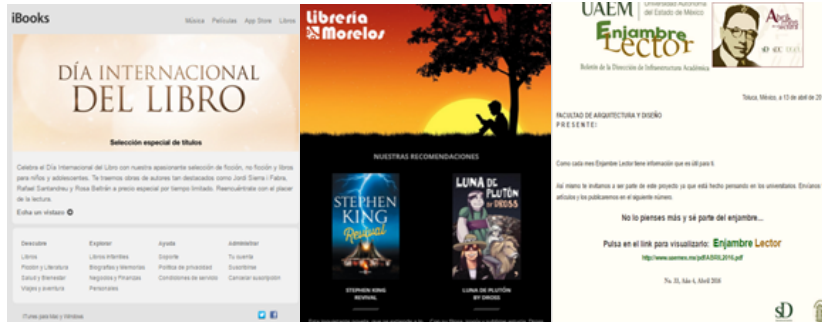


Fig. 45 Capturas de boletines electrónicos de iBooks, Librería Morelos y UAEM Enjambre Lector (2016)

2.3.2.7 Boletín electrónico y artículo

Los boletines electrónicos o revistas electrónicas representan un caso similar a los eBooks pues es una migración del medio impreso al digital. En ellas se publican artículos de interés con respecto a libros y la lectura. Los artículos no necesariamente van anexos a revistas, sino que pueden ser independientes y subirse a algún sitio web relacionado para que no sólo los suscriptores tengan acceso a esa información. Algunos aspectos que pueden llegar a cubrir van desde reportajes, un top de los mejores libros en alguna categoría específica, recomendaciones, propuestas hasta cuentos o datos culturales.

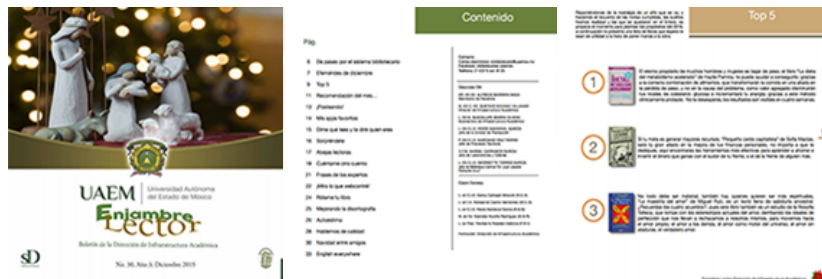


Fig. 46 Boletín electrónico de UAEM Enjambre Lector (<http://uaemex.mx/pdf/diciembre2015.pdf>) (2015).

En mayor o menor medida existen otras alternativas que recurren al marketing viral para la promoción del libro en medios electrónicos como el diseñar una portada atractiva para una buena primera impresión, lanzar pre lanzamientos del libro con alguna promoción antes de subirlo a algún portal, campañas virales u ofrecer un kit de regalos o elementos para compartir en cualquier medio en línea como imágenes, tweets y citas. Otra opción viable es pagar publicidad a sitios como Facebook para que anuncien el eBook o en Google para que aparezca la obra en los primeros resultados de búsqueda (Archanco, 2010)

2.3.3 Estado del eBook

Según estudios de la Omniprom (2012), la Feria Internacional Del Libro en su 27 edición inaugura el Área de Libro Electrónico donde se han organizado una serie de charlas con especialistas de la edición electrónica de libros, para que compartan su experiencia con los visitantes y donde se ofrece un pequeño taller de autopublicación electrónica en donde se habla, entre otros temas, de sus ventajas y desventajas, el proceso de construcción del libro, autodistribución y publicidad.

Al respecto de ello, una forma ideal para la publicación de un libro es hacerlo tanto en medios impresos como digitales, puesto que es el mismo tratamiento en la mayor parte del proceso, por lo tanto no se necesita repetirlas para su publicación digital. Debido a esto, el precio del eBook es de menor precio en comparación con el impreso (Eguaras, 2013). Aunque el eBook se piensa como complemento del impreso, mas no es regla pues hay libros únicamente hechos para vías electrónicas.

Gracias al constante desarrollo tecnológico se busca hacer más accesible y atractiva la adquisición de eBooks; un ejemplo de ello se destaca con la entrevista realizada por el sitio web XOJO (2014) a Angelo Scicolone creador del PubCoder, el cual consiste en ser una herramienta de publicación interactiva para crear eBooks interactivos.

PubCoder es una aplicación de escritorio que te permite crear ebooks interactivos para cualquier plataforma en cualquier idioma. Los ebooks comenzaron como una simple "adaptación" de los libros en papel, de modo que podrías llevar toda la biblioteca en un tablet y leerla en cualquier momento[...] Entonces alguien comenzó a añadir contenido multimedia como audio y vídeo[...]Era la oportunidad de inventar un nuevo medio, donde las imágenes, el vídeo y el audio pudiesen interactuar con el usuario y no fuesen simples añadidos a las palabras, sino que la interacción fuese igual de importante en el libro (Scicolone 2014, citado en Xojo, 2014).

En efecto como afirma Scicolone, el eBook coincide con la definición inicial de eBook de Tombolini como se vio en los inicios del capítulo; al menos en sus inicios la concepción del eBook es exactamente idéntica a un libro, cuya única diferencia es el soporte. Sin embargo dejarlo en eso hubiera sido un error y habría cerrado los alcances que puede alcanzar el medio.

Herramientas como *ePub* y *PubCoder* permiten que cada página sea interactiva de tal manera que corresponda ante la acción del lector en el software, plataformas o dispositivo donde se ejecuten para leer, escalar, deslizarse, mover y muy importante ahora: reproducir video, animación y sonido. Además deviniendo del diseño web responsivo ofrece la capacidad de ajustar la obra a distintos formatos de pantalla cuidando la relación de aspecto.

En la actualidad herramientas como *PubCoder* facilitan que un gran número de personas en el mundo pueda tener acceso a la plataforma y sean capaces de generar un libro interactivo sin necesidad de saber de códigos ni de programación ni contar con software para diseñar. Claro que entre más conocimiento se tenga, más enriquecedora puede ser la herramienta. Finalmente esto también es una estrategia para fomentar la autopublicación y cómo ya se ha comentado, autopublicar tiene grandes ventajas.

La creación de herramientas como esta no se pone en duda, seguramente en corto plazo seguirán apareciendo, pero mientras el fomento a la lectura de eBooks no se difunda no se podrá seguir invirtiendo en esta área para alcanzar su máximo potencial. La difusión del eBook tiene depende por un lado de la adquisición de la tecnología necesaria y por otra, de promover el hábito de la lectura. Por ahora el panorama se mira incipiente en México, pues la mayoría de los esfuerzos se enfocan en realizar actividades relacionadas al libro impreso y en menor medida por el libro electrónico, al no estar al alcance de todos, por necesitar de dispositivos específicos, aunque es el medio con mayor difusión al menos en la vida de los jóvenes hoy en día. Los únicos esfuerzos para la promoción y venta de los eBooks se llegan a ver en las librerías donde se ofrecen descuentos en su compra (Publmetro, 2016)

Con todo lo anterior se detecta un campo de oportunidades para la venta, difusión y promoción de los eBooks, en donde el MP es una herramienta viable y factible para promocionar el eBook por la transición del ámbito impreso al digital, y con herramientas como *ePub* y *PubCoder* se puede compaginar directamente con el MP debido a la función dinámica, lúdica, atractiva y persuasiva que ha demostrado en el campo de cine, teniendo el potencial de convertirse en recurso de promoción para los eBooks.

MOTION POSTER PARA EBOOKS

diseño metodológico ▶

CAPÍTULO

3

Bajo la premisa que todo diseño es un proceso, no un resultado, es que este documento propone el diseño metodológico del MP para eBooks: “El diseño es un proceso iterativo y la planificación está presente en cada fase del viaje” (Ambrose y Harris, 2010: 6).

El método se define como “el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla” y “metodología como la ciencia del método” (RAE, 2016); la metodología se entiende entonces como la disciplina que estudia al método. De acuerdo a Vilchis (2002), la metodología es parte de la epistemología que permite varias maneras de conocer un objeto de estudio y diversas maneras de investigarlo; método es “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”. Desde el punto de vista de esta misma autora la palabra “diseño” desde su acepción fundamental remite a un esfuerzo consciente para establecer un orden significativo a lo que se hace, pero también como una forma para conocer, por lo que la propuesta que en este documento se describe desde el área del diseño para todo aquel diseñador que está interesado en el tema.

Sin embargo, es necesario destacar que el diseño metodológico que aquí se expresa no viene a instituirse como una serie de normas para llevarlas a cabo de manera estricta. La forma de “hacer” en la actualidad, tiene que ver como una manera de experimentar, una manera de sistematizar para conocer el objeto de diseño y queda abierto a otros diseñadores. El tema del MP, es un tema relativamente poco abordado por lo teóricos del ámbito de la tecnología, por lo que esta propuesta se identifica con lo expresado por Giddens (1993), quien menciona que el método es una realización práctica de los actores que se encuentran involucrados sobre un tipo de conocimiento, tiene que ver con la experiencia que proporciona la investigación, por lo que puede ser modificado, es por tanto una producción constante y negociada.

A partir de los temas abordados con anterioridad y con miras de establecer un diseño metodológico del MP para eBooks, es preciso destacar que se han identificado diversos niveles de información y análisis, mismos que servirán para la construcción del dicho diseño y de alguna manera apoyar para la construcción del MP, en su fundamentación teórico-metodológica. Siendo estos niveles los siguientes:

3.1 NIVEL 1:

Narrativa, secuencialidad y argumento del MP

Considerando la manera de comunicar el mensaje del MP para eBooks, ésta se logra por medio de la narrativa y secuencialidad. Es la manera de relatar la historia por medio de estos ambos que se consiguen por con aspectos técnicos cómo se expone a lo largo de este apartado.

La secuencialidad es definida por Solas (2014) como el fenómeno que se da cuando la imagen está presente con un tiempo de duración para ser vista. Este es el caso del cine (imagen secuencial en movimiento), también conocido como tiempo de proyección, que corresponde a una cadena icónica sucesiva).

En síntesis, la secuencia es la unidad de acción narrativa. Entendiéndose por narrativa, con relación al MP, como el conjunto de acciones organizadas en coordenadas de tiempo y espacio, donde reposa la demostración directa de los hechos, apelando más a la percepción audiovisual directa que a la evocación imaginativa de la palabra. En concreto, es la habilidad para contar algo por medio de una descripción en una escala de tiempo y en donde consecuentemente, se presta más a la acción y sobre todo a la acción interactiva entre personales Villafañe (2006).

En este sentido, vale la pena citar a Villafañe (2006), para describir a la imagen secuencial, la cual cuenta con las siguientes características:

- **Simultaneidad:** Dos acciones se aprecian de manera simultánea. Establece una relación entre dos momentos distintos en donde realizan en acción y por lo tanto concurren en un espacio.
- **Profundidad de campo:** El campo de visión nítido. Se enfoca el fondo y el alrededor se verá borroso. Por tanto se trata del trayecto o espacio en el que una imagen se ve con nitidez. Aquí se puede hablar de focalización como aquello que se desea que se mire.
- **Relación espacio y tiempo:** Los espacios donde hay menos objetos necesitan menor tiempo de reconocimiento al estar ubicados en primer plano, pues son de fácil identificación y reconocimiento. En

cambio el segundo plano o fondo por lo general está compuesto de una mayor cantidad de elementos, por lo tanto en ocasiones se da más tiempo a los planos generales y menor a primeros planos.

Como puede observarse, los MP poseen una cadena de imágenes sucesivas en relación unas con otras; y unas detrás de otras, en un orden de lectura. Este orden de lectura está basado en una dirección que se expresa de acuerdo a Solas (2014) de la siguiente forma:

a) **Diégesis:** Lo que indica que esas imágenes tienen una dirección, el hilo conductor de la narración y lo que da sentido.

b) **Espacio diegético:** El espacio donde se producen todos los procesos, donde se desarrolla, donde se cuenta todo.

c) **Espacio extradiegético:** Espacio externo, en el que se sitúa el receptor.

Cuando se habla de imagen secuencial y su narrativa lo fundamental radica en el montaje porque se trabaja con el tiempo en la representación y reproducción del tiempo. En una narración no existe la “no narración”, todo tiene que ir unido, construyendo una narración, lo cual se logra por medio de los siguientes factores (Villafañe, 2006):

- El enfrentamiento de imágenes que se influyen entre sí. Dos imágenes que no se relacionan, se ponen en relación.
- La velocidad de lo que pasa más lejos es más lenta que lo más cercano.
- La iluminación puede transformar el ambiente de escenas y representar diferentes momentos por medio de cambios dramáticos fuertes de luz logrando fuertes contrastes.
- El sonido alude a que si hay una acción y luego otra, pero se escucha el mismo ruido, se interpreta que ambas se encuentran ocurriendo en un mismo sitio.
- La dirección, si la animación sale por un lado se entra por el mismo.

- Los periodos entre las escenas se suelen unir por medio de fundidos a blanco/negro, encadenados; se pierde una imagen mientras va apareciendo otra). Es una manera sutil y fluida de dar continuidad evitando causar cambios bruscos y evidentes.

La manera de hacer uso de la narrativa y secuencialidad por medio de los efectos dependerá del argumento de la historia y la forma en la que se desee contar. A fin de cuentas el argumento es aquel que dota de características específicas el medio, por lo cual a continuación se desglosa en partes para lograr un mayor entendimiento con base en los datos arrojados por el análisis comparativo realizado para saber cómo comunicar el argumento de la historia del eBook en un medio multimedia como lo es el MP.

Debido a la diversidad del MP es viable y factible su aplicación para eBooks, pues se trata de una estructura verbal de comunicación cultural e interactiva que se percibe por medio de los sentidos y por las representaciones mentales a partir de figuras gráficas, auditivas y dinámicas; se representa lo escrito y hablado, por lo tanto se trata de una forma de interactividad (Bozal, 1996). Esto quiere decir que los elementos que los conforman se diferencian por el modo de significar y pueden ser designativos, apreciativos, prescriptivos y formativos, así como por el modo de informar e incentivar.

Cuando se busca trasladar la información del ámbito escrito -cómo lo es un guión de cine o un eBook hacia la parte ilustrada “[...]el escritor trata de provocar una conducta valorativa en el intérprete, una actitud preferencial por el objeto designado a través de su discurso, pero además la poesía crea esa actitud sobre sí misma” (Morris, citado en Bozal, 1996). Dicha conducta parte del argumento de la obra literaria, o sea, la serie de hechos narrados con los que se desarrolla el guión del MP.

Esta forma tipificada de narrar que menciona Morris hereda categorías de la literatura; singularmente de la narrativa popular, que reitera ciertos elementos para simplificar la comprensión del relato. “Todo enunciado ofrece dos dimensiones complementarias: la dimensión del relato y la dimensión del discurso” (Benveniste, citado en Hernández, 1994). Para esclarecer más este pensamiento hay que constatar las siguientes premisas:

1. En el relato de la historia los actores actúan unos para otros y se establecen relaciones actanciales entre el espectador y el MP sin dejar de tomar en cuenta que dichas relaciones se llevan a cabo debido a un enunciado narrativo.
2. En el discurso del MP, la música de fondo la escucha el espectador pues está destinada hacia él, así como los planos, ángulos, movimientos de cámara, efectos de iluminación, encuadre, efectos y montaje. De nada de esto se enteran los personajes.
3. Los movimientos de cámara, ángulos, sus posiciones y operaciones indican el punto de vista del enunciador.
4. Todo lo que se narra se cuenta para que un espectador se entere de lo que va a pasar en la historia del libro y a que personajes. Los personajes no se enteran de que su historia se está contando; se limitan a vivir su aventura.

Además el mensaje del MP se encuentra altamente codificado; con lo cual puede referirse a dos aspectos principales:

1. La relación que une las ocurrencias de lo que se oye y se ve (plano o sucesión de planos, gesto en el personaje e iluminación por ejemplo) con lo que dichas ocurrencias significan.
2. La estructura según la cual se organiza la pequeña porción de la historia (y/o la forma como ésta se manifiesta), resulta previsible, porque obedece, en su conformación, a ciertas reglas preestablecidas (tal tipo de acontecimiento está invariablemente seguido de tal otro, tal tipo de plano de tal otro tipo de plano).



3.1.1 Diseñando MP de eBooks

El MP para eBooks alude más allá de los factores técnicos, sobretodo porque el ámbito de los eBooks es propiamente de lectura y la imaginación, por lo que dejarlo ahí sería plano y mecánico. Después de todo el dotar de movimiento el medio es el equivalente de dar vida a la imagen.

Dicho esto, el factor importante y enriquecedor al momento de realizar el MP para el eBook, tiende a ser la propuesta de diseño visual que se al medio digital de una publicación electrónica, dotándolo de imágenes en movimiento. Esto puede ser visto como una manera de limitar la imaginación puesto que los personajes y escenarios se dan por hecho, sin motivar al lector a imaginarlos. Es por ello que al momento de diseñar el MP se desea que el eBook siga siendo un medio para fomentar la creatividad y no lo opuesto. Dicha problemática es algo que se contempla desde el inicio de la investigación y por lo cual al momento de diseñar el MP de un eBook es algo que se tiene que tomar en consideración.

Dezuanni (2008) explica que existen aplicaciones específicas con relación al lenguaje audiovisual las cuales se aplican al MP y que pueden ser aplicadas para los MP de eBooks y las cuales se pueden clasificar por medio de tres clases de códigos, donde a cada uno se le asigna un nivel de entendimiento y expresión:

- Códigos sociales y simbólicos: Un evento que se proyecta o emite, ya se encuentra codificado por códigos sociales y simbólicos.

NIVEL 1: Realidad.

Se diseña la apariencia, vestimenta y maquillaje de los personajes de la historia, así como el entorno donde se desenvuelven, su personalidad y comportamiento de acuerdo la situación respaldado por su discurso/habla, gesto, expresión y voz.

- Códigos visuales técnicos: Codificados electrónicamente o digitalmente por códigos técnicos como:

NIVEL 2: Representación.

Capturas de cámara y composición, ángulos, edición, música y sonido de tal forma que vayan guiando a través de la historia narrada de forma fluida y lógica para que se pueda contar el eBook de la mejor manera posible.

- Códigos narrativos y de convención: Son los que transmiten códigos de representación convencional, dan forma a representaciones tales como la narrativa, el conflicto, el personaje, la acción, diálogo y contexto.

NIVEL 3: Ideología (Discurso).

Se organizan en la coherencia y aceptabilidad social por códigos ideológicos, tales como: individualismo, patriarcado, raza, clase, materialismo y capitalismo por ejemplo. Se construyen con base en el momento y problemática de la historia del eBook a fin de establecer una relación al mundo real o a situaciones similares con las que el espectador pueda asociar.

Diseñar un MP para un eBook no es lo mismo que diseñar un MP para una película, puesto en este último se puede dar por sentado que los escenarios y los actores interpretando a los personajes se verán a lo largo del filme, o si no algo parecido; hecho que no ocurre en el caso de los eBooks, en especial si no contiene ilustraciones en su interior, o si se trata de un libro que se ha adaptado a una película, en donde el lenguaje del cine afecta considerablemente la obra, puesto que hay relanzamientos de libros cuando el libro se adapta al cine, dando como consecuencia una nueva imagen y una nueva portada, donde se muestra a los personajes caracterizados por los actores de la película.



Fig. 47 Comparativa de portadas del libro Yo antes de ti en su edición original y su versión del cine (www.casadellibro.com) (2016).

En muchas ocasiones la manera de diseñar y representar la portada de un libro va acorde a contratar un modelo que responda a las características escritas del personaje del libro y realizar una sesión de fotos para que el modelo se convierta en la imagen del protagonista. Lo mismo sucede con lugares y escenarios, se toman fotografías y se colocan en la portada dando indicios del lugar donde se desarrolla la historia, en caso de una obra literaria. Este fenómeno se aprecia en *book trailers* cuando se presentan actores famosos para dar un rostro a los personajes e influir de esta manera en los fans de la celebridad; teniendo como resultado que durante la lectura de algún libro el rostro del famoso aparezca en la mente del lector.

Por todo lo anterior, es que en la propuesta se sugiere como estrategia buscar diversas maneras de evitar que en el MP el personaje muestre su rostro, sólo dar pistas al usuario sobre las características de éste y representarlo de cierta manera escondido, para no coartar su imaginación. Esto es una manera de “guardar el secreto” de la apariencia, causar curiosidad al lector y motivar a imaginar por su cuenta el rostro del personaje, sin ser influenciado por una imagen determinada; pues un rostro otorga identidad y reconocimiento a los individuos diferenciándolos unos de otros y les otorga particularidades. Esta estrategia es retomada del sitio web de *Pottermore* de J.K. Rowling, , donde el equipo *Pottermore* en *LeakyCon* 2011 afirmó que “Las ilustraciones de *Pottermore* no mostrarán los rostros de los personajes para no forzar a nadie a imaginar a los personajes de una u otra manera.” (Pottermore, 2011).

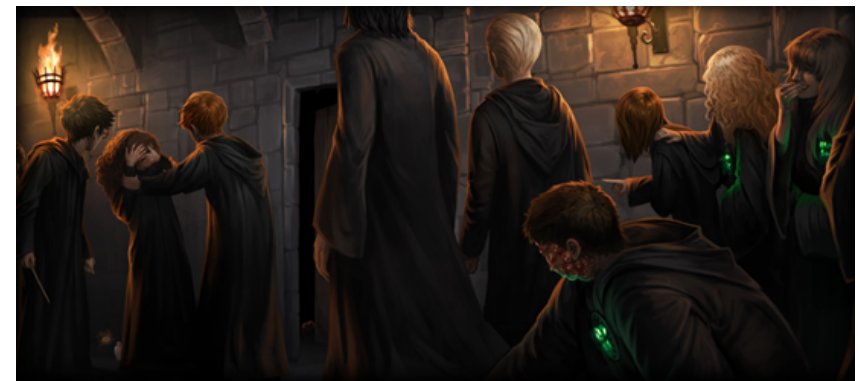


Fig.48 Capturas del sitio web Pottermore (<http://pottermore.wikia.com>) (2015).

Es así que el que escribe se propone plantea que el MP para eBook desempeñe diversos papeles según se desee o se necesite. Cabe mencionar que el propósito del MP no pretende reemplazar a la portada de la obra, al menos no en primera instancia, sino permanecer como lo que es; un recurso de promoción para fomentar la lectura y compra de libros electrónicos.

Cabe mencionar que como se indica en el análisis de la integración de ambos medios, el MP se puede insertar dentro del soporte/archivo del eBook ya sea antes o después de la portada; o en el climax de la lectura por la mitad o bien al final de la historia como un contenido adicional que definitivamente hará más atractivo al eBook. No obstante para publicidad impresa para algunos editores seguirá siendo más rentable tener una portada estática en vez de generar una imagen holográfica movable.

Si se habla de los momentos que un MP tiene se pueden incluir dos momentos: un inicio y un final, pese a tener o no, un audiovisual en bucle infinito; de manera habitual el MP de una película al llegar al momento final de su reproducción, estructura todos los elementos en movimiento y comienza a tomar la forma de una imagen que al final queda estática y que es en donde se revela de manera formal el nombre de la película, actores, directores, *tagline* y créditos, con el fin de informar al espectador a qué corresponde la animación del audiovisual que acaba de presenciar.

Esta premisa se sugiere se mantenga en el MP del eBook, en donde el diseñador editorial de la portada pueda trabajar con el diseñador audiovisual para que brinde movimiento a las imágenes diseñadas originalmente para la portada; o que al final de la animación sin importar cuál sea la propuesta que realice el diseñador del MP (siempre y cuando ambas permanezcan en las mismas constantes de diseño e identidad para que no luzcan las propuestas de ambas distintas sino una misma), concluya dando forma a la portada estática.

Cabe destacar que ambas participaciones funcionaran de manera sinérgica siempre y cuando las dos partes permanezcan en las mismas constantes de diseño, empatía e identidad para que no luzcan cómo propuestas distintas una de otra y en su lugar se concluya dando forma a la portada estática de forma coherente y unificada.

3.1.2 Tipología del MP de eBooks

Como se mostró en su momento en la tipología del MP, su contenido se presenta de múltiples y diversas formas que por la naturaleza del medio no son todas totalmente aplicables al ámbito de los eBooks, pues a pesar de las similitudes no dejan de pertenecer al cine, pues se trata de medios de entretenimiento distintos que no pueden ser representados de la misma manera. Por lo tanto, a continuación se mencionan estrategias y una tipología que se propone a partir de la información recabada y la justificación realizada, con el fin de ser implementada en el MP del eBook según convenga, manteniendo las características que plantea la concepción inicial del MP e implementando otras de acuerdo a las necesidades del eBook.

- [Motion teaser poster de eBook:](#)

Consiste en presentar un avance temprano promocional de un eBook, mostrando una imagen básica, el título o el diseño sin revelar demasiada información, como la trama, el tema y los personajes. Un lema a manera de *tagline* puede ser incluido haciendo alusión a la historia concerniente a la elaboración del proyecto del MP para eBook.

- [Motion poster personalizado de eBook:](#)

Creación de uno o múltiples MP destinados de manera exclusiva a los personajes principales cada uno con un carácter individual de la trama. Se propone contenga el nombre del personaje y elementos a su alrededor que tengan que ver con él y su historia. También se pueden incluir una frase o diálogo que refleje la calidad del carácter.

La riqueza que ofrece el MP para eBook, es que en su interfaz puede incorporar múltiples alternativas con base en los múltiples elementos que se han enlistado a lo largo del capítulo 1 y 2 como pueden ser los *teaser posters* y los *posters* personalizados, también puede hacer uso de recursos tales como el *book trailer*, *apps* y audiolibros en su interfaz.

El objetivo de ambas alternativas es generar expectación, curiosidad e incertidumbre en el lector, previa al estreno del eBook como una estrategia de promoción. En algunos casos los MP's pueden emitirse con mucha antelación, de manera recomendable si se trata de una secuela a una saga y se pueden presentar en su ejecución de distintas

formas como mostrar por medio de animaciones secuencias de imágenes, videos o contenidos multimedia que pueden o no poseer un *loop*; de acuerdo a la tipología sugerida de diez presentaciones y la cual es mostrada a continuación.

1. Reproducción automática en *loop* con una sola escena de algún sitio o personajes, donde el entorno cambia mientras que la figura acentuada permanece intacta.
2. Reproducción automática de la secuencia de un MP al entrar en el sitio huésped y de forma infinita.
3. Reproducción automática de la secuencia de un MP al entrar al sitio huésped una sola vez.
4. Depende de interactividad humana para que se reproduzca el contenido una única ocasión. Puede presentar el *book trailer* de un eBook.
5. Requiere de la interactividad constante con el usuario para develar el contenido. Puede funcionar a manera de juego o *puzzle* similar a las *apps*.
6. Solo altera el ángulo de visión para generar el efecto de la tercera dimensión sobre una imagen.
7. Variante del anterior donde se llega a la tridimensionalidad de una escena por medio de un *paneo*.
8. Reproducción a manera de audiolibro. Una voz en *off* relata un extracto de la obra, puede ser una parte del clímax.
9. Tras finalizar la reproducción de alguna animación o mientras continua ejecutándose, aparece un menú de opciones que incluye información adicional como sinopsis del libro, autor, editorial, enlace al sitio web, información adicional o *book trailer* por ejemplo.
10. Representación únicamente mostrando citas de alguna parte del libro seguidas de una animación.

Finalmente es importante retomar uno de los principios formales del MP que se aplican de igual forma en la realización de un MP para eBook; valorar no saturar de movimiento ni elementos a menos que la obra realmente lo requiera. El hecho de que se trate de un poster en movimiento no quiere decir que todo deba moverse; quiere decir que se debe mover lo que se debe mover y no mover lo que no si no es necesario. A veces resulta pertinente emitir sólo movimientos sutiles y dejar elementos estáticos, esto permite un descanso visual, una mayor armonía y sobretodo focalizar la parte deseada de toda la composición sin desviar la atención del mensaje o argumento de la historia.

3.2 NIVEL 2:

Análisis de la naturaleza del MP y del eBook

En este nivel se analizan las características y particularidades del MP y del eBook, con el objetivo de comprender la forma, función y estado actual de cada uno, así como su sistema de comunicación práctico, visual, musical e interactivo, -si es el caso-, para identificar los recursos que pueden provocar impacto en el usuario al trabajar de manera complementaria el MP y el eBook, hacia la transmisión de un mensaje que produzca una sensación, emoción e interés en el espectador, en la búsqueda de fomentar el consumo de una película o un libro.

Si bien se trata de dos ámbitos completamente distintos; el cine y los libros, pueden complementarse por compartir recursos tecnológicos comunes o bien, ser diferentes en algunos aspectos que son intrínsecos de manera particular a la naturaleza del MP o al eBook; como se observa en la Tabla número 3, 4 y 5., en donde se establecen tres categorías de análisis: aspectos formales; propósito y experiencia del usuario; y elaboración del proyecto.

En la tercera columna de cada tabla se empatan los criterios de uno y otro medio, para identificar los factores que servirán para dar salida al proyecto de MP para eBook y posteriormente tomar estos valores en cuenta para proceder con el desarrollo del diseño metodológico propósito de esta investigación.

ASPECTOS FORMALES

MOTION POSTER	EBOOK	INTEGRACIÓN
Migración del cartel Impreso.	Migración del libro impreso.	MP para eBook.
Destinados para películas. Cartel en movimiento secuencial.	Destinados para libros. Libro electrónico a manera de archivo.	Destinados para eBooks. Cartel en movimiento secuencial
Archivo en extensiones de archivos de video/multimedia	Archivo en extensión para múltiples formatos (<i>ePub</i>).	Múltiple extensión de archivo de acuerdo al medio.
Soporte digital (pantalla) Medio electrónico para plataformas electrónicas.	Soporte digital (<i>eReaders</i>) Medio electrónico para plataformas electrónicas.	Soporte digital para <i>ePub</i> Medio electrónico para plataformas electrónicas.
Ubicado en los puntos de venta: cartelera. Sitios web, redes sociales y videos.	Ubicado y en venta en tiendas o librerías <i>online</i> . Puntos de venta, sitios web e <i>email</i> .	Ubicado en los puntos de venta: librerías físicas y digitales. Sitios web, redes sociales, videos e inserto en el eBook.
Destinado a fanáticos y espectadores potenciales.	Destinado a lectores y lectores potenciales.	Destinado a fanáticos, lectores y lectores potenciales.
Visualización <i>online</i> .	Visualización <i>online/offline</i>	
Gráficos, animación, efectos especiales, música y sonido.	Gráficos en portada y cajas de texto negro sobre fondo puede incluir: animación, efectos y música. Puede incluir interfaz interactiva.	Interfaz interactiva provista de: <i>Motion Graphics</i> , animación, efectos especiales, música y sonido.
Relativamente corto tiempo de vida en el mercado.	Largo tiempo de vida en el mercado al ser actualizable.	Producto relativamente nuevo en el mercado.
Puede ser o no táctil.	En su mayoría táctil.	Puede ser o no táctil.
Mayor/menor animación según corresponda a la historia, género y público meta.		
Dimensiones variables y formato vertical habitual.		
Exhibe el escenario, entorno, personajes y el tono de la historia.		
Interfaz interactiva en ocasiones para develar contenido o ir a un apartado específico como ficha técnica o el trailer de la película.	Su interfaz puede contar con plataforma predeterminada (hipertexto, buscador, marcadores, anotaciones, resaltar y multimedia). Deslizar para emular el paso de hoja/página.	Interfaz interactiva en ocasiones para develar contenido extra o ir a un apartado específico como ficha técnica, información del autor y sinopsis.

Tabla 3. Análisis comparativo de los aspectos formales del MP e eBook
(Elaboración propia)

PROPÓSITO Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

MOTION POSTER	EBOOK	INTEGRACIÓN
Publicidad, mercadotecnia, promoción y difusión.		
Recurso de exhibición de expectación, curiosidad y persuasión para captar atención.	Recurso tecnológico s para las nuevas generaciones e infundir el hábito de la lectura.	Recurso tecnológico para las nuevas generaciones e infundir el hábito de la lectura por medio de la expectación, curiosidad y persuasión para captar atención.
Resaltar de los posters de otras películas.	Resaltar de otros libros e eBooks.	
Previos lanzamientos.	Venta de libros.	Previos lanzamientos y ventas de libros.
Entretenimiento.	Entretenimiento fomenta la creatividad e imaginación.	
<i>Teaser posters</i> y posters personalizados.	<i>Motion Books. Apps.</i>	<i>Teaser posters</i> y posters personalizados.
Coleccionistas		
Interactuar con el espectador por medio de su interfaz <i>touch</i> que puede llevar a enlaces o ejecutar alguna acción.	Interactuar con el espectador por medio de su interfaz <i>touch</i> para moverse, pasar hoja, subrayar o jugar.	Interactuar con el espectador por medio de su interfaz <i>touch</i> que puede llevar a enlaces o ejecutar alguna acción.
Narra una historia secuencial.	Narra una historia	Narra una historia secuencial.
Empatía con el usuario a través de estímulos como sentimientos y emociones.		
Se promociona por si sólo en foros (blogs), redes sociales (artículos, noticias y videos) y sitios web.	Se promociona por <i>book trailer</i> , sitios web de autor y librerías, <i>apps</i> , redes sociales, blogs, vlogs e <i>email</i> .	Se promociona por si sólo en foros (blogs), redes sociales (artículos, noticias y videos) y sitios web de autor y librerías, <i>apps</i> e <i>email</i> .
Bajo costo al público sin gastos de envío. Inmediatez. Fácil de enviar.		
Puede estar de forma estática o no, hasta que el usuario interactúe con él.		
Ciclo de publicación corto.	Ciclo de publicación corto, económico, ecológico y ahorra espacio.	Ciclo de publicación corto.
Se almacena en una base de datos en línea.	Se almacena en la base de datos en línea de una librería/ biblioteca digital.	

Tabla 4. Análisis comparativo del propósito y experiencia del usuario de MP e eBook
(Elaboración propia)

ELABORACIÓN DEL PROYECTO

MOTION POSTER	EBOOK	INTEGRACIÓN
Realizados por la producción.		
A veces hay versión para cada país.	Generalmente es único en cada país.	
Texto, ilustraciones y fotos de actores.	Editor, traducción y corrección de estilo.	Texto, ilustraciones y fotos de personajes.
<i>Tagline.</i>		
En el área de producción el diseñador hace bosquejo, grafismo con base en el intercambio de impresiones entre el director, la compañía de cine y el diseñador.	En el área de producción el diseñador hace bosquejo, grafismo y maquetación con base en el intercambio de impresiones entre el autor, la editorial y el diseñador.	
Banco de elementos multimedia.	Banco de ilustraciones.	Banco de ilustraciones y elementos multimedia.
No requiere tiradas.		
<i>Storyboard</i> de animación contemplando temporización.	Organización y cotización de almacenaje.	<i>Storyboard</i> de animación contemplando temporización.
Su diseño debe persuadir por su uso de cromática, efectos visuales e íconos.	Su diseño debe persuadir por su uso de cromática, efectos visuales e íconos.	Su diseño debe persuadir por su uso de cromática, efectos visuales e íconos.
Modelo de comunicación.	Modelo de comunicación.	Modelo de comunicación.
Exhibición y distribución digital.	Exhibición distribución y comercialización digital.	Exhibición distribución y comercialización digital.
Programas para hacer MP como <i>After Effects</i> .	Programas para hacer eBooks como <i>PubCoder</i> .	Programa para realizar MP e integrarlo a un eBook por medio de <i>PubCoder</i> .
Auto distribución viable.		

Tabla 5. Análisis comparativo de la elaboración del proyecto de MP e eBook
(Elaboración propia)

A continuación se describe el resultado del análisis de las tres tablas, de acuerdo a los temas analizados en cada una de ellas y tomando en consideración la tercer columna de cada una de estas tablas, ya que el contenido de esa columna proporciona las pautas y la fundamentación para aplicar el MP en el eBook.

Tabla 3. Aspectos formales del MP para eBook:

- El MP para eBook con base en los fundamentos y objetivos de la presente investigación tiene los mismos fines del MP convencional de cine, exceptuando que esta propuesta se orienta únicamente al ámbito de los eBooks.
- Es una herramienta de promoción para eBooks. Se trata de un MP que por medio del movimiento y la interactividad presenta distintas formas de presentar animación de manera secuencial acorde al argumento de la historia.
- El archivo del MP puede tener distintos formatos de archivo de video, multimedia o de imagen en movimiento (gif) de acuerdo al lugar donde se incruste; redes sociales como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, blogs, correo electrónico, sitios web, artículos en línea o en pantallas digitales ubicadas en puntos de venta. Así mismo de acuerdo al lugar y formato del archivo puede ser descargable.
- Al ser contenido multimedia el MP para eBook tiene como alcance inmediato poder presentarse en formato *ePub* e ir inserto en eBook antes o después de la portada.
- El público meta son fanáticos, lectores y lectores potenciales. Puede presentarse como contenido adicional al eBook y a manera de premio.
- Al tener el MP descargado, éste por lo tanto puede visualizarse de manera *offline* y no únicamente *online*.
- La interfaz puede o no ser interactiva o táctil. Está provista de *Motion Graphics*, por lo que incluye animación, efectos especiales, música y sonido. Cabe mencionar que algunos de estos elementos se presentaran en mayor o menor grado de acuerdo a la historia, género y público meta.
- Si la interfaz es interactiva, en ocasiones se emplea para develar contenido extra o ir a un apartado específico como ficha técnica, información del autor y sinopsis.

- Las dimensiones pueden ser variables de acuerdo a donde se incruste, pero para fines de la investigación se toman como referencia las medidas estándar establecidas por el *Moster* (640x426 pixeles) y en formato vertical habitualmente.
- Retrata el argumento de la historia del libro electrónico de forma como breve sinopsis o proyecta alguna escena en particular por medio de un vistazo a escenarios, entorno y personajes de acuerdo al tono de la historia.

Tabla 4. Propósito y experiencia del usuario del MP para eBook:

- El MP se emplea como medio de marketing viral como herramienta de publicidad, promoción y difusión de libros electrónicos.
- Al estar enfocado para satisfacer al usuario, se enfoca y dirige principalmente a las nuevas generaciones con el fin de fomentar el hábito de la lectura por medio de la expectación, curiosidad y persuasión para captar atención. Además se piensan para ser artículos digitales coleccionables para el usuario coleccionista.
- La oportunidad que ofrece como herramienta es que hace que el eBook se diferencie con el resto al tener un MP.
- Se pueden generar varios MP's para eBooks de uno solo al igual que en el cine para anunciar previos lanzamientos y ventas de libros a manera de *teaser posters* y *posters personalizados*.
- Cuando se menciona que el MP es para eBooks, esto quiere incluir todos los tipos y formatos q, pues se trata de difundir la lectura en medios electrónicos en general. Esto incluye *Motion Books* y audiolibros.
- El libro, como tal es un medio de entretenimiento. El MP para eBook por su interfaz también lo permite y se desea fomente la creatividad e imaginación en el lector. Además existe la posibilidad de incorporar en el MP actividades lúdicas como ocurre en las *apps* de algunos *Motion Books*.

- La interactividad con el espectador por medio de su interfaz *touch* que puede llevar a enlaces o ejecutar alguna acción, para generar empatía a través de estímulos que despierten sentimientos y emociones.
- En su ejecución debe narrar una breve historia de forma secuencial, cómo sinopsis que ofrece un vistazo a la trama.
- Al ser una herramienta digital se promociona por sí sola en foros (blogs), redes sociales (artículos, noticias y videos), sitios web de autor o librerías, *apps* e *email*. Gracias a ello no requiere gastos de envío, su ciclo de publicación es corto pues se inserta con facilidad y por su sencillez es un producto inmediato al estar almacenado en una base de datos en línea (librería/biblioteca digital) de la editorial o de la librería.
- Al igual que el MP del cine, su interfaz puede estar de forma estática o no, hasta el momento en que el usuario interactúe con él.

Tabla 5. Elaboración del proyecto del MP para eBook:

- Se realizan en el área de producción por parte del diseñador (a menos que se desee contratar a una agencia externa para desarrollarlos) quien elabora bosquejo, grafismo y maquetación con base en el intercambio de impresiones entre el autor, la editorial y el diseñador.
- Se cuenta con un banco de ilustraciones, textos, fotografías que bien pueden ser las realizadas por el ilustrador del eBook y elementos multimedia. Sin embargo se puede generar contenido nuevo si no se cuenta con suficientes elementos. o si se desea de acuerdo a las necesidades y el carácter del libro.
- A diferencia de las distintas versiones de posters de cine (de acuerdo al país), el MP para eBook no tiene una versión para cada uno, sino que se genera algo completamente distinto de acuerdo a las portadas de los libros pues poseen distinta identidad visual en su presentación de acuerdo a la editorial responsable.

- El *tagline* del cine se traslada a esta clase de MP's, dónde o bien puede funcionar con una frase persuasiva no incluida en el libro para invitar a leer, o puede tomarse alguna cita del libro.
- No requiere de largas tiradas, por el medio donde se encuentra.
- Debido a que se trata de una animación sencilla se deben contemplar los elementos que lo componen y la relación con el tiempo de ejecución. Por otro lado si se trata de una serie de eventos secuenciales, se debe elaborar al igual que en el cine un *storyboard* que ilustre la serie de eventos.
- Su diseño debe persuadir a partir de su cromática, efectos visuales e íconos que transmitan el mensaje del eBook de manera eficiente a través del modelo de comunicación anteriormente ejemplificado.
- Por la naturaleza del medio su exhibición distribución y comercialización se realiza de manera inmediata por vía digital.
- Hay programas como *After Effects* que permiten la realización de MP para eBooks y hay otros que permiten incrustarlo en el eBook, como *PubCoder*.
- El usuario con conocimientos suficientes puede auto distribuir su contenido si a lo desea.

Lo anterior es la muestra de los aspectos generales para la elaboración de un MP para eBooks; se trata de un modo de comunicación no verbal, concretamente visual, musical, e interactivo, cuya finalidad corresponde a la transmisión de un mensaje para provocar una sensación o una emoción en el espectador.

3.3 NIVEL 3:

Bases Metodológicas

Para esta investigación se revisaron varias metodologías con el propósito de establecer las pautas que pudieran servir para proponer un diseño metodológico del MP para eBooks. Teniendo como base que

un método sirve para generar y resolver ideas para producir soluciones creativas y el diseño es un proceso que implica un alto grado de creatividad hacia la solución práctica y viable para cierto problema de diseño; en donde se invita a romper con los esquemas establecidos en busca de soluciones innovadoras (Ambrose-Harris, 2010)

Si bien las metodologías que se revisan en este documento no corresponden a ser parcialmente nuevas, resultan viables de abordar de acuerdo a la necesidad que se tiene que resolver, en este caso para diseñar un MP para eBook.

De acuerdo a Vilchis (2002) la metodología corresponde a las distintas maneras de investigar y el método de diseño debe basarse en estructuras lógicas que otorgan pruebas de aptitud con las que se pueden unir facultadas creativas para determinar los fines del diseño. La metodología es descrita como una guía para resolver problemas al determinar la secuencia, el contenido y procedimientos específicos de acciones. A su vez contribuye a desglosar la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados para guiar al diseñador investigador a realizar las acciones pertinentes. Bajo esta premisa se obtienen las siguientes constantes metodológicas del diseño:

1. Información e investigación: corresponde a la recopilación de información relativa al tema.

2. Análisis: estudio y uso de herramientas para comprender la información obtenida de acuerdo a los fines a estudiar y al contexto de la investigación que condicionan el fenómeno.

3. Síntesis: Como su nombre lo indica se sintetiza el contenido de tal forma que se pueda orientar de forma válida y coherente de manera estructurada que funcione como una respuesta ante el problema de investigación.

4. Evaluación: Concerniente a la revisión, comprobación y evaluación sustentada de la investigación en su contraste con la realidad al ser puesta en práctica.

Motion Poster para eBooks: diseño metodológico

Para dar inicio al diseño metodológico se debe señalar que se toman como referentes métodos con el fin de identificar los criterios que pueden servir para estructurar un sistema organizado para el diseño de un MP para eBook; aún cuando algunos métodos corresponden por su naturaleza a otros ámbitos, diferentes a la del MP.

La lógica para identificar los procesos que pueden apoyar el diseño metodológico del MP para eBooks, ha sido al establecer la esencia del MP para la promoción del eBook. En este sentido, se establecieron las siguientes rutas a seguir:

- 3.3.1. El usuario: Metodología de la experiencia del usuario (Garret, 2000)
- 3.3.2. El concepto: Retórica (Rivera, 2007)
- 3.3.3. La ejecución: Método sistemático para diseñadores (Archer, en Rodríguez, 2004)
- 3.3.4. La administración de recursos: Design Thinking (Lupton, 2011)

▶ 3.3.1 El usuario: Metodología de la experiencia del usuario

Creada por Garrett (2000) para el desarrollo de un sitio web centrada en la experiencia del usuario considerando cualquier posibilidad acción y posibilidad que el usuario pueda ejercer en la interfaz web.

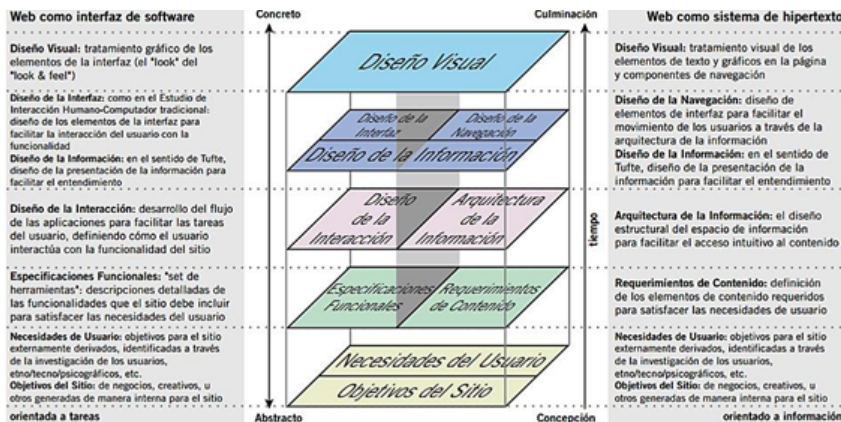


Fig.49 Los elementos de la Experiencia del Usuario de James Garrett, traducido por Javier Velasco (<http://nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>) (2000).

Garrett otorga importancia dentro de su propuesta tanto a la interfaz de software, como al sistema de hipertexto. Es con relación a esto que se elige como una base para el desarrollo de MP para eBooks, pues por su naturaleza se trata de un archivo que puede estar formado por una serie de vínculos que ejecutan una acción no necesariamente secuencial en su interfaz gráfica.

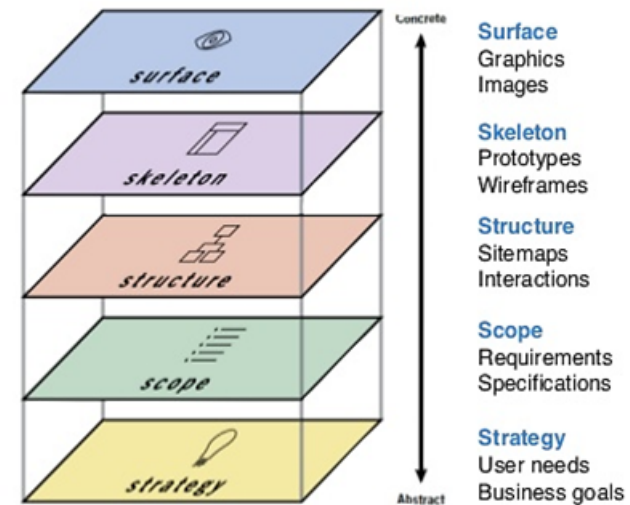


Fig.50 Los elementos de la experiencia del usuario de James Garrett (<http://slideshare.net/JensOttoLange/designmeetsagilemixit14>) (2014).

Los pasos a seguir de esta metodología se exponen en cinco planos tomando en consideración los elementos que involucran a cada plano de acuerdo al objetivo y traduciendo al MP se puede decir que los planos corresponden a:

1. **Superficie:** Apariencia del MP para eBook ante el usuario
2. **Esqueleto:** Definición y ubicación de los elementos de la interfaz: botones, gráficos, videos, animaciones y cajas de texto. Optimiza el acomodo de forma responsiva eficiente ante la interactividad del usuario con el MP.

3. Estructura: Forma en que el usuario accede al MP, otorga el orden de navegación, moverse en y a través de él.

4. Alcance: Manera en que las múltiples funciones del MP se relacionan entre sí, así como su funcionamiento, acción y alcance.

5. Estrategia: Aquello que diferencia al MP de otro de acuerdo a lo que el usuario espera.

▶ 3.3.2 El concepto: Retórica

Hoy en día el diseñador se plantea la reflexión sobre los procesos y factores que le permiten o demandan su práctica; en su cotidianidad tiene clientes con características específicas, auditorios igualmente heterogéneos, y contextos con particularidades diferentes. Este estado de cosas es lo que Rivera (2007) llama *indeterminaciones*, que no son otra cosa que problemas que tienen la característica de ser *problemas retóricos*. Rivera explica que los objetos diseñados al buscar cambiar, mantener o enriquecer las creencias de personas, lo hacen a través de la *persuasión*.

El diseño gráfico desde esta base será *techné* o arte, porque es un saber que se basa en el conocimiento de la naturaleza de su objeto y es capaz de dar cuenta de sus actividades porque tiene conciencia de las razones a partir de las cuales procede. La *techné* se obtiene a partir de la experiencia, de la sistematización teórica sobre dicha experiencia y de la facultad de utilizar la teoría en la solución de un problema específico. La condición para que realmente el diseño sea un arte radica en la capacidad de los diseñadores de definir la naturaleza de su disciplina, para tener conciencia y son capaces de explicar las razones a partir de las cuáles proceden.

Desde este enfoque, traspasar la esfera del pensamiento a la esfera de la práctica es la característica del carácter persuasivo del diseño gráfico, donde tanto la composición (estética) como el empleo de los instrumentos técnicos o estilísticos serían el resultado de la *inventio* (los lugares de opinión como medio para hallar argumentos), la *dispositio*

(la organización de sus partes), la *elocutio* (el empleo de los recursos de la expresión) y la *actio* (su puesta en acción), que Rivera denomina acción expresiva (Ver Tabla 6).

INTELLECTIO	Proceso de recepción y comprensión. Acto de negociación entre la tradición y la novedad de la interpretación.
INVENTIO	Busca hallar argumentos: "quién", "cómo", "por qué", tiene como fin llegar a acuerdos, mantener una creencia o modificarla (intención persuasiva)
DISPOSITIO	Procesos de traducción al lenguaje del diseño gráfico. Son operaciones para tomar las decisiones sobre cómo utilizar el lenguaje para manifestar el lenguaje gráfico.
ELOCUTIO	
ACCIÓN EXPRESIVA	Elección de tropos: metáforas/sinécdoques/metonimias
DISEÑO	Pieza /objeto de diseño

Tabla 6. Esquema de la propuesta del proceso de Rivera, desde la Retórica o acción expresiva. (Elaboración propia, basada en Rivera, 2007).

Tratando de interpretar el esquema dentro del contexto del diseño, es que se describen sus categorías:

INTELLECTIO / INTELECCIÓN

Esta categoría sirve para que el diseñador interprete cuál es la intención persuasiva del cliente, a su vez las creencias o imaginarios del auditorio al que se va a dirigir, cuáles son las características espacio-temporales en las que se llevará a cabo la comunicación, conoce el tipo de formas, colores, tipografías, estilos, técnicas, materiales y soportes que se han usado en el campo semántico específico; es decir, el contexto visual que precede a la acción comunicativa que se dará al cliente y a su auditorio. Requiere de un proceso analítico.

INVENTIO / INVENCIÓN

Su propósito es hallar el argumento pertinente según lo encontrado en la anterior categoría. Para esto el diseñador recurre a lugares de opinión, lugares de pensamiento y a los lugares propios del diseño gráfico. Recurre a la tradición para proponer nuevas formas de pensar sobre hechos y acciones. Es una operación constructiva.

DISPOSITIVO / DISPOSICIÓN

Es la categoría en donde se ordenan los argumentos; en el diseño gráfico esta operación es frecuentemente designada con el nombre de composición. Los argumentos deben ser expresados para lo cual el diseño gráfico requiere que éstos sean expresados a partir de los tropos o figuras: sinécdoques, metonimias y metáforas.

El proceso del diseño pasa por la *inventio*, la *dispositio*, hasta llegar a la *acción expresiva*; entender el proceso proporciona recursos para interpretar el diseño y generar nuevas estructuras del pensamiento, que ayudan a la conceptualización a partir de la particularización de una pieza de diseño. Esto permite analizar el proceso y conocer cómo actúa la praxis, para a partir de ahí, identificar los diferentes discursos y referentes que ayuden a diseñar dentro de las convenciones establecidas por la sociedad.

El reconocimiento de la retórica en el diseño gráfico, permite vislumbrar “fórmulas” (si así se quieren llamar) de cómo se diseña, a partir de qué estructuras de pensamiento; este tipo de esquemas ha permitido verificar que a la hora de diseñar, el diseñador recurre a lugares comunes, mismos que pueden ser un recurso consciente que puede ayudar en el proceso de diseño. La propuesta de Rivera demuestra que los diseñadores, sean expertos o novatos, siguen las mismas reglas de interpretación, pero no son conscientes de ello, es por ello que el autor hace la invitación a construir el arte o *techné* del diseño, a partir de la explicación de los procesos creativos.

Dentro de esta óptica, se describe la importancia de la necesidad de experimentar, de *hacer para ser*; de escuchar ver e imitar ‘buenos’ modelos, se afirma que diseñar está asociado a planear.

En esta metodología resalta la importancia de las fases *Inventio* y *dispositio*, ambas tienen que ver con la generación del concepto y su composición en el formato a trabajar; la primera establece la argumentación del objeto del diseño y en la segunda se realiza la composición de dicho argumento, a partir de elementos gráfico-visuales, utilizando como recurso las figuras retóricas: sinécdoques, metonimias y metáforas.

3.3.3 La ejecución: Metodología del diseño

La propuesta presentada por Ambrose y Harris (2010), se fundamenta en la práctica y en el análisis de cómo realizan su trabajo diversos diseñadores. Así establecen un proceso integrado por fases que han sido comunes para varios diseñadores y que han servido para dar solución a problemas de diseño. Estas fases son:

Definición [Briefing]	Definición del problema y el público objetivo
Investigación [Antecedentes]	Análisis de la información que se proporciona e investigación para conocer el contexto y particularidades del problema.
Ideación [Soluciones]	Identificación de la motivación y las necesidades del usuario final para generar ideas que satisfagan los requerimientos del problema
Prototipo [Desarrollo]	Materialización de las ideas que se discuten dentro del grupo de trabajo y que posteriormente se presentarán al cliente.
Selección [Motivos]	Se comparan las soluciones y se identifica las más factibles.
Implementación [Entrega]	Desarrollo del diseño y su entrega final al cliente.
Aprendizaje [Feedback]	Análisis de la efectividad de la propuesta, a partir del feedback del cliente y del público objetivo; con el propósito de generar mejoras en proyectos futuros.

Tabla 7. Esquema de la propuesta del proceso de Ambrose y Harris. (Elaboración propia, basado en Ambrose y Harris, 2010).

Desde esta perspectiva, las fases de la metodología no se visualizan de una manera lineal, el diseñador se regresa a las anteriores fases para complementar con información y/o actividades cada una de éstas.

Una de las fases que resulta importante para esta investigación es la que aborda la definición del del público objetivo; misma que se realiza a través de un *briefing*, el cual “presenta los requerimientos de un cliente para un trabajo. Estos pueden ser verbales o escritos, sencillos o complejos [...] posee un objetivo específico que debe ser cumplido

por el diseño, pero también puede ser formulado de modo que tenga diferentes interpretaciones” (Ambrose y Harris, 2010: 14).

Un *briefing* de acuerdo a los autores se establece de manera general a partir de los siguientes cuestionamientos:

- ¿Quién? (cliente / público objetivo: tamaño, tipo, características)
- ¿Qué? (necesidad traducida en pieza de diseño: impreso, internet, video)
- ¿Cuándo? (plazos del proyecto)
- ¿Dónde? (ámbito: medios de comunicación, localización, país)
- ¿Por qué? (qué tan necesaria es dar solución al problema de diseño)
- ¿Cómo? (manera de implementarse la solución: presupuesto, distribución, campaña)

Así como hacen énfasis en preguntarse acerca de los descriptores o claves, que no son otra cosa que los sustantivos, verbos y atributos que se pueden usar para crear la ventaja diferencial que el diseño presenta. El *briefing* direcciona el proyecto y establece en términos reales las metas del proyecto.

Las demás fases son importantes, pero por sí solas se describen por el nombre con el que son identificadas.

▶ 3.3.4 La administración de recursos: DESIGN THINKING

La propuesta metodológica del *Design Thinking* tiene sus antecedentes en el ámbito de la administración, pero es a partir de los ejercicios y prácticas que se realizaron en el *Maryland Institute College of Art* (MICA), que el *Design Thinking* fue adoptado como guía en la realización de actividades creativas. Bajo el fundamento que el diseño contemporáneo requiere del trabajo en equipo, en donde el diseñador necesita comunicarse con otros diseñadores y especialistas; clientes; y usuarios, para la resolución satisfactoria de un problema de diseño.

Así se ha propuesto un esquema metodológico no lineal y unas técnicas que si bien son conocidas por todos los que se dedican a diseñar, se han sistematizado con el propósito de organizar el proceso del diseñador; se estructura de la siguiente manera (Lupton, 2013):

Fases	Recursos
Definir el problema	Lluvia de ideas
	Mapas mentales
	Entrevistas
Generar ideas	Matrices de posicionamiento de marca
	Volcado visual de datos
	Verbos de acción
Definir la forma	Codiseño
	Maquetas

Tabla 8. Metodología del Design Thinking (Lupton, 2013).

Dentro de esta propuesta es importante enfatizar el recurso Codiseño, el cual es un proceso en sí mismo, que tiene que ver con integrar a los usuarios finales de un producto, una plataforma, o una publicación a un entorno; esta participación del usuario proporcionará datos para la investigación primera, así como retroalimentará la posible solución que esté proponiendo el diseñador: “el codiseño constituye una técnica generativa que implica a usuarios y público en el acto creativo [...] considera la experiencia del usuario como el verdadero resultado final del proceso de diseño, en lugar de concentrarse en las características físicas de un objeto, un sitio web u otro producto de diseño” (Lupton, 2013).

En este sentido el *Design Thinking* dentro de sus recursos prioriza la actuación del usuario, pues sin duda por él se establece la necesidad y se ha demostrado que él tiene de manera innata la solución; corresponde al diseñador establecer los criterios formales y funcionales de la pieza de diseño a partir de los datos que le proporciona el usuario.

La comunicación en esta propuesta metodológica, es el fundamento para el diseño, es por ello que se proporcionan de manera organizada diversos recursos para establecer comunicación con el usuario; así también, al invitar a la participación del diseñador en un equipo de trabajo, proporciona recursos para que se establezca una comunicación efectiva entre los integrantes, con el propósito de definir con precisión las pautas que dirigirán el proyecto de diseño.

3.3.5 Proceso analítico de integración de metodologías

Considerando los aspectos que desarrollan los cuatro procesos delineados anteriormente, se procede a presentar la Tabla número 6, en donde se integran de manera sintética los pasos de cada uno, para establecer la propuesta que complemente y estructure el diseño metodológico para la realización de un MP para eBooks y de la misma forma, encontrar las fases que convergen y coadyuven a proponer el proceso sistemático. Cabe mencionar que el diseño metodológico es una forma de experimentar con las fases, bajo un único propósito, tener el control del proceso, desde el discurso visual que se quiere transmitir, hasta el manejo de recursos materiales y tecnológicos que se requieren y son necesarios para llegar a satisfacer una necesidad de diseño, en este caso de un MP para eBook.

Experiencia del Usuario	Retórica	Metodología del diseño	Design Thinking
Superficie	Intellectio	Definición [Briefing]	Recursos Lluvia de ideas Mapas mentales
Esqueleto	Inventio	Investigación [Antecedentes]	Entrevistas
Estructura	Dispositio	Ideación [Soluciones]	Matrices de posicionamiento de marca
Alcance	Elocutio	Prototipo [Desarrollo]	Volcado visual de datos
Estrategia	Acción expresiva	Selección [Motivos]	Verbos de acción
		Implementación [Entrega]	Codiseño Maquetas
	Diseño	Aprendizaje [Feedback]	

Tabla 9. Análisis comparativo de procesos metodológicos (Elaboración propia).

Tras este análisis se parte para generar una metodología igual de flexible que las anteriores como así lo proponen. Buscando adoptar los mejores atributos de cada una de tal forma que resulten adecuadas para el proyecto de creación de un MP para eBooks.

Así mismo cabe volver a mencionar que las características de algunas de las metodologías expuestas no se enfocan directamente al desarrollo de un proyecto audiovisual sino a apartados específicos que lo complementan, por lo tanto de la integración entre el MP y el eBook y del conocimiento como diseñador gráfico se adecuan elementos para la propuesta de diseño metodológico.

3.4 PROPUESTA DE DISEÑO METODOLÓGICO DEL MP DE EBOOKS

Analizando cada una de las fases de los procesos metodológicos, es que se realiza la siguiente propuesta, toda vez que se considera perfectible, por lo que invita a la experimentación; sin embargo, es esta una primera aproximación válida, que se fundamenta en lo expuesto en este documento.

Al inicio del capítulo se comentó que la estructura básica de una metodología consta de cuatro etapas: Información e investigación, Análisis, Síntesis y Evaluación. Ciertamente, de una forma u otra estos aspectos se pueden contemplar en cada una de las metodologías. Sin embargo, al tratarse de la creación de un proyecto audiovisual el diseño metodológico se construye y denomina de manera similar a la Metodología del Diseño propuesta por Ambrose y Harris (2010), por lo que en este caso se toma como guía para desarrollar la propuesta de diseño, sin embargo, se retroalimenta con las otras metodologías descritas anteriormente.

Con base en el proceso analítico de integración de metodologías y el análisis de MP con eBooks, se culminó en la creación del siguiente diseño metodológico generado para crear MP's de eBooks:

◀ DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL MOTION POSTER DE EBOOKS ▶

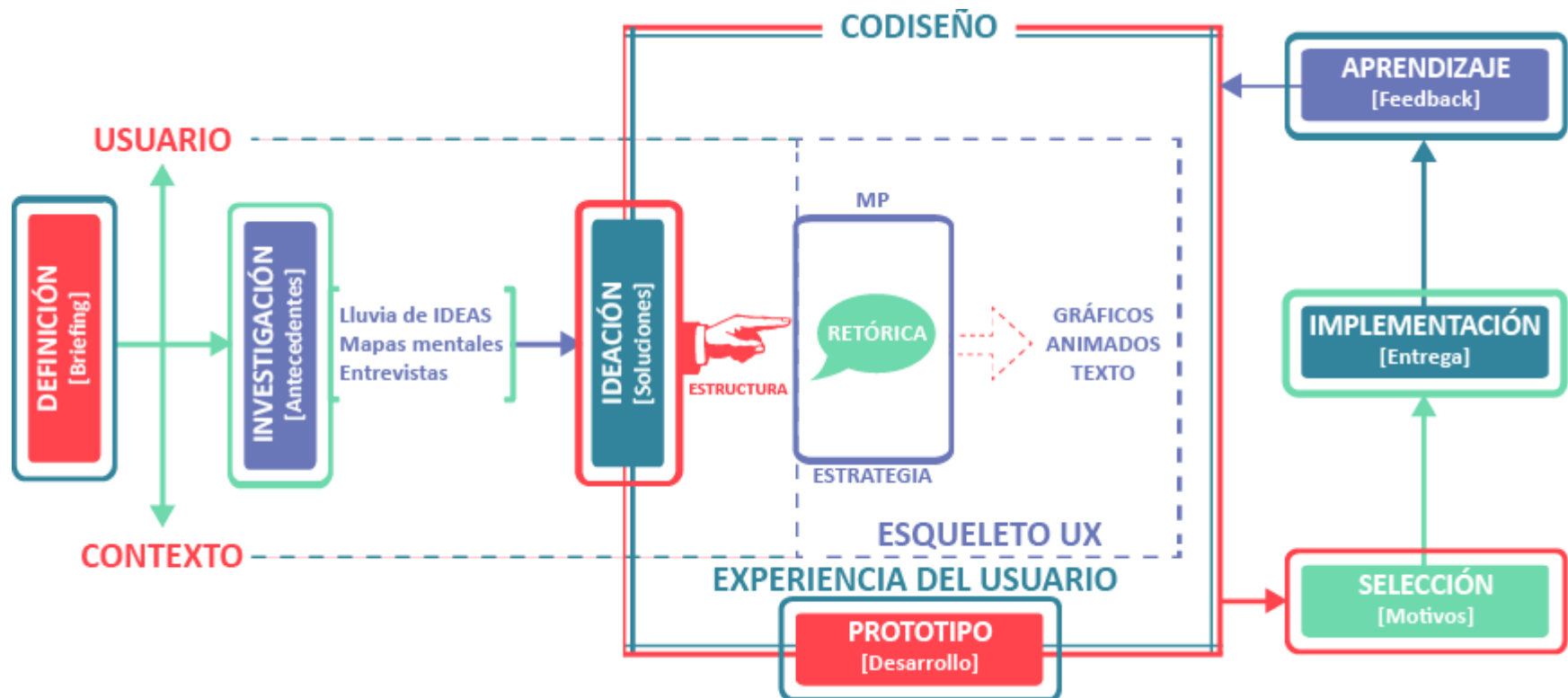


Fig. 51 Esquema del Diseño Metodológico propuesto para generar MP de eBook. (Elaboración propia).

▶ 3.4.1 Descripción del diseño metodológico

Tras haber tomado en consideración estudios comparativos y elementos con los que el MP para eBook debe contar, se llevó a cabo la construcción del diseño metodológico.

A continuación se describe en que consiste cada etapa del diseño metodológico propuesto, así como los elementos y aspectos a considerar que lo componen para ofrecer una mayor entendimiento al respecto de la forma de construirse y el cómo dicha serie de pasos conducen a la creación de un MP para eBooks.

3.4.1.1 Definición [Briefing]

Se describen los datos formales del proyecto, partiendo del eBook para el cual se desea generar el MP, así como el autor, la casa editorial a la que pertenece (si es que la hay), el público al que está dirigido, sinopsis y el género de libro. Por supuesto se hace la lectura del libro para familiarizarse e identificar las características de la historia y evitar desviarse del sentido/contexto de la obra.

Además se consideran los recursos con que se cuenta para la realización del MP tanto de software como material previo visual del libro (ilustraciones y portada).

Se especifica el sitio donde se plantea ubicar el MP (sitios web, blogs, Facebook, Instagram o Twitter, por ejemplo) para delimitar si así se desea, las dimensiones de acuerdo al lugar. Además se especifican variables como el tiempo de duración, alcances (plataforma e idiomas); costos del MP para saber sus limitantes y en dónde se va a colocar e insertar, con el fin de que cumpla con las normas de la casa editorial, redes sociales y sitios web. Además se establecen fechas de entrega y con qué otros recursos se cuenta para la entrega como el stock musical o gráfico, si el diseñador lo va a generar todo por su cuenta, si se le va a otorgar o si se usara stock sin derechos de autor.

En este paso también se valora la cantidad de MP que se harán sobre el eBook de acuerdo al tipo de MP como *teaser poster* o *poster personalizado*, o simplemente a manera de la transformación de una portada del eBook animada

3.4.1.2 Investigación [Antecedentes]

En esta fase se da el intercambio de impresiones entre el autor, la editorial y el diseñador tras la lectura del eBook para conocer los elementos institucionales u otros aspectos reglamentarios que el MP deba contener.

Se establecen directrices básicas de acuerdo público al que va dirigido y género del eBook, sin desviarse del punto de vista que el autor tiene sobre la obra trama, lugares, personajes, vestimenta y comportamiento, para no crear una versión alterna que distorsione el sentido donde se desarrolla la historia, pues todo debe funcionar en conjunto y pertenecer a una misma identidad gráfica. Con el fin de ser acorde al enfoque o tendencia que se desea perseguir y satisfacer al lector.

Se estudia con profundidad al usuario, estableciendo su perfil, así como se conocen estadísticas acerca del público objetivo. Así mismo se busca que se ha hecho antes para lograr innovar para que el eBook en cuestión se distinga de otros.

3.4.1.3 Ideación [Soluciones]

De la información obtenida en la fase de investigación, se analiza la historia y se rescatan aquellos elementos destacables de la obra, así como personajes, lugares y citas textuales que puedan resultar útiles para el MP y a su vez, se define: el concepto bajo el cual se llevará a cabo el MP y una aproximación de lo que será el diseño para el guión narrativo secuencial que contara el audiovisual; tomando en consideración la tipología que involucra, el grado de animación de acuerdo a la historia y la interactividad con la que pueda o no diseñarse. En esta fase se estructura el concepto que llevará el MP, se establecerá como estrategia para su desarrollo el proceso metodológico desde la Retórica; correspondiendo dicho concepto con la historia que describe el eBook y con el perfil del usuario; ambas criterios no se deben de perder de vista.

Por un lado, el grado de animación de cada MP debe cuidarse, pues el exceso de animación puede saturar y contaminar de manera visual, lo cual puede cambiar el sentido del MP del eBook y generar una mala

experiencia. La animación no debe ser forzada si no es necesario y si no se da de forma lógica de acuerdo a la historia. Los elementos animados deben darse de forma congruente y sutil de tal manera que permita apreciar bien lo que está ocurriendo, tal como lo haría la historia en el eBook.

Si todos los elementos están en movimiento, el elemento principal puede perder impacto, por lo cual se debe delimitar la serie de planos que irán animados, preferentemente optar si se moverá primer o segundo plano, nunca ambos si sólo se pretende destacar uno. Cabe mencionar que si no se tiene una razón para animar algo sencillamente no se anima. Solo se debe animar en el MP del eBook aquello que se desee destacar y no bloquee el sentido, o impida el reconocimiento del mensaje

Por otro lado se toma en cuenta el aspecto interactivo, el cual debe tratarse con mucho cuidado, porque de acuerdo a la forma de emplearse puede romper la tensión o el flujo de la historia. Una recomendación es emitir la interactividad tras el MP haber concluido su reproducción, como un menú en la interfaz o de acuerdo al género e idea, puede que la interactividad sea el único aspecto de carácter en movimiento en el MP.

El tiempo entre escenas es otro aspecto importante a valorar pues mantiene relación con la capacidad del espectador para leer algún texto o visualizar en su totalidad una imagen. Por ello se debe otorgar la posibilidad de que todos puedan ver el contenido, pues así como algunos leen más rápido, hay quienes leen más despacio y por lo tanto no se puede discriminar unos de otros. Habrá que considerar que unos elementos permanezcan mayor tiempo o menor tiempo según se requiera, así como no pasar muy rápido entre escena y escena tampoco muy lento pues la intención no es que parezca que el MP ya se quedó estático y el espectador pierda el interés.

Todas estas consideraciones servirán para configurar diferentes soluciones que se proponen con respecto a las necesidades que plantea el *briefing*. Aquí se utilizan los recursos que plantea el proceso metodológico del *Design Thinking*, como la lluvia de ideas, o asociaciones por campos semánticos, es decir, todo aquello que genere propuestas para el desarrollo de las soluciones

3.4.1.4 Prototipo [Desarrollo]

De la información obtenida en la fase anterior, se definen y se construyen las ideas, de forma estratégica con la cual se construye el MP del eBook. Se habla de estrategia pues más que una serie de aspectos técnicos el proyecto propuesto se construye como una herramienta estratégica de diseño, que busca un sentir en el usuario y causar mayor compenetración con él por medio de los elementos que lo componen. El diseñador es aquel que tiene la responsabilidad de comunicar al determinar el diseño y la manera de contar la historia, pues a través del uso de elementos audiovisuales debe aludir al género de la obra por medio de sus gráficos, musicalización, animación e interactividad.

Un eBook infantil resulta más amigable, con escenarios coloridos de gran tamaño, con animaciones divertidas acompañadas por musicalización festiva y personajes vistosos pero en este caso procurando preservar el anonimato del rostro de los personajes. Mientras que para un texto de terror se trata de algo distinto, pues la animación deberá ser o más violenta y sorpresiva, o misteriosa y pausada sin revelar mucho de la historia, pues se trata de causar una incógnita, incluso despertar la sensación de muerte si el MP posee un tono lúgubre logrado por medio de movimiento que pueda evocar un ritmo fúnebre y una pieza musical de un sentir en decadencia o nostálgico que en acompañamiento con el fondo lúgubre y marchito refuerza todo el sentir emocional y perceptual que el espectador pueda tener ante su visualización.

Otro ejemplo al respecto es en el caso de una novela dramática, donde el exceso de animación, una pieza musical animada o colores brillantes cambian la formalidad con la que se trata determinado tema, como si no se tomara en serio el texto. De acuerdo a la psicología del color, el MP podría parecer como si el eBook fuese de otro género (romance por ejemplo tras el uso de tonalidades pastel). Por ello se deben dar los MP's de maneras pertinentes de acuerdo a las ideas y conceptos que se han determinado como los más viables.

Tomando en cuenta todo lo anterior se diseña el guión literario que narra la porción de la historia a desarrollarse durante la ejecución del MP así como la sucesión de eventos que ocurren en él para que posteriormente concluyan con la presentación del eBook. El guión literario de manera formal es elaborado por un guionista quien describe

la historia sin incluir aspectos técnicos y contemplando el tratamiento del MP; forma de contar la historia, puntos de vista, definición de personajes, cantidad y uso de animación. Toca al diseñador realizar un previo del *storyboard* de los conceptos a desarrollar, para visualizar el diseño del MP y así identificar las cualidades y la disposición de elementos. El diseñador genera e integra los elementos visuales, así como los recursos y nivel de animación que contendrá el MP, al mismo tiempo que a partir de este ejercicio puede proponer el ritmo del audio. Cabe mencionar que el guión se presenta ante el responsable o al cliente, para contar con su aprobación o si no, proponer alternativas al mismo tras la revisión. Una vez aprobado, se enlistan la serie de elementos incluidos en él así como la identidad de los personajes, cambios de escenas, movimientos y lugares para que de acuerdo al análisis de la historia se puedan desarrollar de forma gráfica para su incorporación en la reproducción del MP.

3.4.1.5 Selección [Motivos]

En esta fase se realiza un guión técnico y *storyboard* de la propuesta de solución que se ha seleccionado, en donde se traslada el guión literario, o sea el texto narrativo y la imagen gráfica, así como aspectos técnicos para la producción del MP del eBook. Por ello con base en la experiencia como diseñador se sugiere el modelo de la tabla 10 (aspectos a la derecha del *storyboard* corresponden a la dimensión del discurso y los de la parte inferior a la dimensión del relato), el cual contempla los siguientes aspectos a incorporar y tomar en cuenta:

1. Superficie: Se otorga apariencia con diseño de escenarios, elementos y personajes.

2. Esqueleto: Maquetación y distribución de los elementos en la interfaz principal y en escenas como: botones, gráficos, videos, animaciones, elementos formales de la editorial logotipos (título, autor, *tagline*, editorial u otros textos). Debe haber óptimo acomodo los elementos ante la interactividad del usuario con la interfaz.

3. Estructura: Forma en que el usuario tiene acceso al contenido tomando en cuenta el sitio en la web donde se encuentre con base en la tipología con la que fue diseñada y su grado de interactividad. Otorga el orden de navegación, moverse en y a través del MP.

4. Alcance: Manera en que las múltiples funciones del MP se relacionan entre sí, así como su funcionamiento, acción y alcance. Delimitando tiempo entre escenas, espacios, proporción, efectos visuales y sonoros, musicalización y voz. Tomando en cuenta el peso del archivo en la web y en el archivo del eBook.

5. Estrategia: Tras la búsqueda de lo que ya se ha hecho en otros MP se busca diferenciar al MP del eBook del resto de manera innovadora y de acuerdo a lo que el lector espera.

6. Revisión: Se presentan las opciones ante la editorial y el autor para que contemplen las opciones a realizar y obtener la aprobación para seguir adelante.

MOTION POSTER DEL EBOOK _____		
Creado por: _____		
Cliente/Autor: _____		
Tipo de MP: () Motion teaser poster () Motion poster personalizado		
Extensión de archivo: _____ Tamaño: _____ Dimensiones: _____		
Información adicional: _____		
Escena:	Tiempo:	Background:
		Plano: Ángulo: Movimiento de cámara:
		Sonido: Autor:
		Efectos FX: Animación: Interactividad: Transición:
		Descripción:
		Personajes:
		Elementos:
Texto:		

Tabla 10. Guión técnico y storyboard sugerido para MP de eBook (Elaboración propia)

3.4.1.6 Implementación [Entrega]

En esta fase se entrega todo el material generado por el diseñador a los especialistas que producirán el producto final. En este caso, a los ilustradores, animadores y demás especialistas involucrados para el desarrollo de la propuesta final. Aquí se realizan pruebas de funcionalidad técnica y se hacen ajustes en la figuración de los elementos. Las ideas, personajes, escenarios y la historia cobran vida a través del desarrollo y construcción audiovisual de los prototipos por computadora. En esa fase se integran las siguientes actividades:

- **Recopilación:** Reunión y selección de material tanto gráfico como audiovisual a usar como toma de fotos, grabación de video, manipulación de imágenes, realización de ilustraciones, audio, efectos de sonido, piezas musicales etc.

Se deben de cuidar los aspectos concernientes a la “idea” y concepto con que se está diseñando, pues todos los elementos deben parecer pertenecer a la misma familia para que el mensaje no se distorsione y se construyan bajo la misma estrategia planteada.

- **Diseño:** Se construye la secuencia visual de manera particular a través de los escenarios e interfaz haciendo alusión a la estética visual del eBook retomada a partir del género, público, el análisis, la idea y el guión.

El tratamiento del diseño de la imagen debe ser sugestivo, congruente y vinculante de sus elementos gráficos con la historia. Su diseño gráfico debe trabajar en conjunto pues se trata de la identidad de un solo eBook.

- **Integración:** Se incorporan todos los medios en uno sólo. Esto quiere decir añadir enlaces, videos, efectos, animación, música y voz. Su armado debe ser congruente y el cambio entre escenas o la alusión ante cierto acontecimiento debe ser reflejado de forma simultánea entre lo que se ve y se escuche, por lo tanto debe funcionar de forma armónica, secuencial y en tiempo para no perder credibilidad ni fluidez. Incluso el desorden para emular caos tiene un orden.

- **Evaluación:** Primer análisis de viabilidad identificando aspectos a confeccionar para su posterior modificación sólo si es que así se requiere.

El prototipo del MP del eBook se edita de acuerdo a las modificaciones pertinentes y se proponen variantes del mismo como alternativas ante el autor y la casa editorial. Se valora el prototipo del MP del eBook presentándose una vez más con el autor y la casa editorial. Se otorga retroalimentación de ser considerado necesario y se da luz verde al prototipo más apropiado y ventajoso.

3.4.1.7 Aprendizaje [Feedback]

La propuesta final del MP del eBook es una oportunidad para aprender sobre lo que ha sucedido durante el proceso de diseño, identificando qué funcionó bien y que tiene posibilidad de mejora. Al mismo tiempo se somete a una prueba con el usuario como una forma de demostrar su viabilidad, fallos y virtudes con el fin de generar la salida más adecuada y se alcance el resultado esperado. Además, se observa si comunica el mensaje deseado, cumple la visión estratégica y si se lleva a cabo un adecuado proceso de comunicación entre el MP del eBook y el usuario. De no ser así se efectúan cambios pertinentes.

Una vez establecidos los cambios necesarios se sube el MP del eBook a un servidor en línea o se carga en los medios electrónicos de difusión que se deseen, como sitios web, blogs, redes sociales o mail como boletín electrónico, de tal manera que se ubique como el recurso de promoción para distribuirse vía electrónica en medios de difusión determinados previamente, con su propuesta estratégica y elementos multimedia que convierten al MP del eBook en una herramienta atractiva y persuasiva que llama la atención, causa interés y curiosidad para fomentar la compra y lectura del eBook.

A tomar en cuenta, la metodología propuesta de MP para eBook más allá de llevarse a cabo según una guía jerarquizada de pasos a seguir, se debe desarrollar de forma lógica y fluida. Lo que quiere decir que se permite la omisión o el anexo de algunos pasos. Aún cuando esta propuesta de proceso de diseño incluye sólo siete pasos, es necesario resaltar que en cada fase es necesario hacer un análisis de lo que está funcionando y que no, así como que elementos sirven y cuales

deben omitirse. El proceso se sugiere no sea lineal, sino que sea un continuo regresar al principio y no perder de vista tanto el concepto del MP, como a su usuario. Como se mencionó, un diseño metodológico es sólo un ejemplo de modelo, mas no una norma reglamentaría a seguir al pie de la letra, pues como cualquier otra se debe ofrecer la posibilidad de alterarla de forma flexible de acuerdo a las necesidades del diseñador y exigencias del proyecto.

MOTION POSTER DEL EBOOK

El edificio fantasma ►

CAPÍTULO

4

Como se había mencionado, el proponer un diseño metodológico comprende la experimentación, la cual debe llevar al investigador a plantear desde los criterios con que se iniciará a trabajar, el proceso en sí, hasta crear la pieza de diseño para la cual fue generado dicho proceso metodológico. Así este capítulo tiene como propósito llevar la propuesta a la práctica para por un lado, observar la aplicación del diseño y hacer los ajustes respectivos y por otra, sensibilizar acerca del MP.

Para lo cual, se tuvo un acercamiento con el Consejo Editorial de la Administración Pública del Estado de México (CEAPE), en donde existe la colección para el público infantil y juvenil. Esta colección ha sido programada para en un futuro próximo llevarla al formato de eBook, pues se ha identificado que el público joven cada vez más está inmerso y convive con las tecnologías de la información y la comunicación (Tic's); y con las plataformas que éstas le proporcionan y es el público que está penetrando de manera paulatina en la lectura de libros digitales.

Al ser la propuesta de MP para eBook, una alternativa de innovación en esta área editorial, una vez contactada la cita se comentó con el responsable del programa editorial sobre las particularidades y ventajas del MP, así como de las características del proyecto de investigación.

Fue el título “El edificio fantasma” del autor Luis Moreno Villamediana, la pieza editorial para eBook diseñado en PDF¹⁹, que se asignó para este proyecto. La elección de la obra fue elegida con base en los aspectos que se han descrito a lo largo de éste documento. La propuesta de MP se plantea hacia un público infantil y juvenil, al estar de forma constante en contacto con los medios electrónicos y cuyo carácter de las obras permiten la incorporación de elementos visuales que en el caso de títulos literarios de un carácter más formal por su público y género.

Cabe mencionar que el proyecto cuenta con una serie de limitaciones humanas y técnicas, debido principalmente a que este diseño metodológico tiene como base su desarrollo a partir de la participación de un equipo de trabajo con diversos especialistas, que trabajan cada parte según su especialidad, con sus recursos (equipo de producción, stock de imágenes, de audio, etc.) y sus tiempos, pero

sin dejar de participar manera integral; en donde la comunicación y la retroalimentación es fundamental para el éxito del proyecto. En este caso, todo el proceso lo realiza un diseñador gráfico, como una manera de experimentación y verificación del proceso, además sirve para enfrentarse a la realidad laboral desde esta área de aplicación. Siendo la herramienta tecnológica para la realización del MP el software *Adobe After Effects CS6*. Sin embargo, el proceso se propone satisfaciendo las pautas a seguir planteadas en los capítulos anteriores para llegar a una solución con el mayor grado de calidad posible, con el fin de poner en práctica el conocimiento teórico metodológico a través del diseño metodológico para dar una salida audiovisual y presentarlo como el resultado de la presente investigación.

4.1 DEFINICIÓN [Briefing]

• ¿Quién?

Consejo Editorial de la Administración Pública del Estado de México (CEAPE), a través del responsable la Subdirección de Producción Editorial, el diseñador Hugo Ortíz.

• ¿Qué?

MP para la promoción de eBook del libro “El edificio fantasma” de Luis Moreno Villamediana quien fue galardonado con el premio de categoría de literatura infantil del Certamen Internacional de Literatura “Sor Juana Inés de la Cruz”, convocado por el Gobierno del Estado de México, a través del Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal (CEAPE) en 2014 (Moreno, 2015).

El texto pertenece a la Colección Lectores Niños y Jóvenes en el género de Literatura infantil.

¹⁹ Siglas del inglés Portable Document Format, «formato de documento portátil»

Sinopsis:

Los moradores de El edificio fantasma llevan una existencia tranquila, basada en las buenas maneras. Cada uno se ocupa de sus labores y juegos. Sin embargo, un desastre natural pondrá a prueba su capacidad de supervivencia. La nueva circunstancia habrá de enseñarles que únicamente la cooperación les permitirá superar los peligros causados por el calentamiento global.

Al obrar en conjunto, sin olvidar sus peculiaridades, y con la ayuda de la excéntrica construcción donde habitan, ¿hasta dónde llegarán los personajes que participan en esta historia, después de un largo viaje? ¿Es posible encontrar un espacio donde la conciencia dirija la vida en común? (Moreno, 2015).

• ¿Cuándo?

Menos de un mes, de acuerdo al plazo que se tiene para la titulación del grado de Maestría en Diseño y de acuerdo al tiempo que se tiene para aplicar el proceso metodológico propuesto. El Consejo no estableció plazos pues se le adelantó que estaría en menos de un mes, con lo cual estuvieron de acuerdo.

• ¿Dónde?

En el sitio web del CEAPE.

• ¿Por qué?

Para dar a conocer el cuento, su lanzamiento aún no se realiza.

• ¿Cómo?

Estas consideraciones las mantiene bajo control el CEAPE

• Descriptores clave:

Cómo material gráfico y de referencias previas a la elaboración de la propuesta del MP, se cuenta con las ilustraciones personalizadas por Irma Bastida Herrera y Rocío Solís Cuevas para “El edificio fantasma” ubicadas en su cubierta y a lo largo de toda la historia.

El texto fue entregado de forma digital al investigador en formato pdf para hacer lectura de él y contando con la discreción y confidencialidad de la obra puesto que el libro aún no se ha publicado de forma oficial, pero tendrá presentación tanto impresa como electrónica en el CEAPE.

El MP de “El edificio fantasma” se plantea para ubicarse en las redes sociales con las que cuenta el CEAPE; *Facebook* y *Twitter*, además del sitio web oficial en la sección de Biblioteca Digital FOEM-Lectores Niños y Jóvenes.

El MP se trabaja a 640x426 pixeles en formato vertical. Las dimensiones son de acuerdo a los estándares del *Poster*, tan variables como el resto pues las redes sociales ajustan el tamaño a sus formatos.

Duración: Estimación entre 25-30 segundos.

Al tratarse de un caso de aplicación únicamente con el propósito de mostrar el funcionamiento del diseño metodológico así como la viabilidad de esta investigación, no se realiza para otros dispositivos fuera de la web, ni en otro idioma. Cabe mencionar que tampoco se inserta dentro del eBook.

Como se mencionó, el stock gráfico con que se cuenta consiste en las ilustraciones realizadas para “El edificio fantasma” por Irma Bastida Herrera y Rocío Solís Cuevas. Dicho contenido visual ha sido otorgado al que escribe con autorización para hacer uso de él según requiera para la elaboración del proyecto de investigación.

El MP de “El edificio fantasma” corresponde a un único “*teaser poster*” y no posters personalizados puesto que los personajes descritos en la obra no corresponden del todo a ser personajes principales, pues comparten el mismo peso en la trama al igual que el resto y por lo tanto no hay uno en particular que destaque del resto o realice mayor

intervención cómo para ser considerado icónico de ser representado en el panorama general del MP. Así mismo por la amplia cantidad de personajes se restringe su aparición al involucrar múltiples rostros, los cuales son parte de la estrategia de mantener el secreto de las identidades de los personajes pese a que el eBook está lleno de ilustraciones de ellos, por el carácter infantil del texto.

El *teaser poster* se plantea como un *book trailer* corto invitando a leer y comprar “El edificio fantasma” donde al final se pretende mostrar los créditos respectivos del libro. Cabe mencionar que en este caso particular se está aludiendo tanto a eBook como a libro impreso.

La realización del MP para “El edificio fantasma” se realiza en mutuo acuerdo entre el diseñador Hugo Ortiz, por lo tanto se cuenta con libertad creativa para el diseño al ser una propuesta experimental. Sin embargo, aspectos que deben estar presentes son el título de la obra y el autor, valorando colocar al Gobierno del Estado de México y el CEAPE en la interfaz y sin limitantes cromáticas.

4.2 INVESTIGACIÓN [Antecedentes]

A fin de presentar respetar la identidad de la obra se establece que no se distorsionará las ilustraciones, siendo únicamente empleadas a manera de recorte para generar una composición nueva, sin perder de vista la identidad gráfica con que fue creada para que no parezca que se trata de dos objetos de diseño distintos.

Cabe destacar que al ser una publicación para el Gobierno del Estado de México “El edificio fantasma” en su diseño está restringido a los modelos editoriales estándar del CEAPE, por lo cual la fuente del título no es exclusiva de la obra al tener que ajustarse a los patrones formales establecidos. Por lo tanto al tratarse de un proyecto experimental se busca proponer algo distinto a la norma sin tratarse de un producto de carácter oficial.

Finalmente cabe destacar que el uso del material de “El edificio fantasma” otorgado para ésta investigación está restringido únicamente

para la misma, pues queda prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa del Gobierno del Estado de México, a través del CEAPE quien sólo dio permiso para usarse como material de referencia para la elaboración de la propuesta de MP.

Si bien no se concretó una reunión con el autor del libro, en las ilustraciones se vierte el sentido de la obra. Así mismo se discutió con el subdirector del CEAPE que se debía hacer alusión a la metáfora a la que alude el título; pues va más allá del apellido del arquitecto que diseña el edificio en la historia.

El edificio al llamarse “fantasma” se hace alusión de algo que está pero no se ve, algo que existe y a la vez para muchos no. Esta clase de fantasmas son con lo que se convive día a día y sin embargo, pasan desapercibidos por el mundo hasta que ocurre un evento que lo cambia todo y que es cuando se percibe siempre ha estado ahí, aunque es invisible para el resto del mundo.

A manera de interpretación, un fantasma es la prueba que da fe de algo que existió, aunque a pesar de hacer alegoría a algo que ya no está, no quiere decir que no se pueda desplazar, e incluso, tener más vida que el resto de los vivos. Son estos últimos los responsables de la desaparición de la vida y la razón de la manifestación del edificio fantasma. Es esta la connotación dada al ser los cambios climáticos una situación peligrosa y con la que el texto pretende causar conciencia en el lector.

A partir de lo anterior se va generando el proceso de ideación, al visualizar el tono que podrá tener el MP, dejando al edificio como el eje rector de la historia y de forma estática en segundo plano durante toda la animación y viéndose el escenario afectado por los cambios climáticos que alteraran de forma paulatina el entorno que rodea el edificio y sus habitantes que habitan en él.

La animación pretende avanzar tras los eventos que se presentan de forma secuencial de acuerdo a como van aconteciendo en la historia. Al respecto de esto último se identifica la siguiente serie de factores y elementos principales durante el transcurso de la obra:

- El edificio es diseñado por el arquitecto Lisandro Fantasma.
- En el primer piso vive la familia Fantasma, herederos de Lisandro Fantasma.
- La familia Fantasma es tan blanca como fantasmas.
- El lugar es frío.
- La historia es narrada por el conserje en primera persona.
- Distintas familias y excéntricas en su particular modo.
- Múltiples idiomas y diversidad cultural pero todos se entienden.
- Cambio climático
- Lluvia: perlas diminutas de nieve que ya no deseaban ser nieve nunca más.
- Inundación
- El cielo se cayó (hielo hecho agua) por el humo de las fábricas, aerosoles, contaminación y gases de invernadero.
- El edificio fantasma tiene la capacidad de moverse con sus piernas.
- Las aves escoltan edificio.

Dichos elementos se consideran pertinentes y a tomar en cuenta para la propuesta del MP de “El edificio fantasma” hilando los eventos por una pieza musical y considerando el tiempo e importancia que tienen en el peso de la historia, no se puede pasar más tiempo en la animación con cierto elemento o fenómeno de lo que paso en la historia dando el lapso necesario para visualizar el contenido y las acciones que acontecen en el MP.

En suma por los atributos del mensaje de la obra, alcances, naturaleza del proyecto, cuestiones de tiempo y limitación de recursos por parte del investigador se opta por no incluir en esta ocasión interactividad en la interfaz del MP y dejarlo únicamente como recurso audiovisual.

Dentro de esta fase, por otro lado, se investigó acerca de lo que significa para otros realizadores el diseño de un MP; esto, con el fin de establecer las características, elementos y proceso que se lleva a cabo para la realización de una pieza digital de esta naturaleza. Así también sirvió para conocer la percepción que se tiene del MP o pieza digital similar en el mercado laboral. Es así que se identificaron a dos especialistas que fueron entrevistados para conocer su punto de vista con relación a un MP.

Para saber más al respecto de ésta labor se realizó una entrevista a dos profesionales del área, el primero el L.D.G. Víctor Luis Juárez Estrada director del Grupo de Estrategas en Comunicación Visual, Leucorama, quienes se desempeñan en medios de comunicación impresa y digital. A continuación se muestran los datos más relevantes de la entrevista:

1. Un Motion Poster es un cartel en movimiento, de carácter multimedia y que es implementado en sustratos virtuales. A diferencia del cartel impreso tradicional, tiene el potencial de causar en el espectador un impacto de gran alcance y medible. Al ser distribuido a través de medios digitales de promoción, puede ser dirigido y segmentado a una audiencia más afín.

Los GIF's animados son imágenes de menos profundidad de color (256 colores), lo que no tiene el nivel de calidad visual de la imagen en video ni su composición incluye audio (se limitan al resumen de ideas, información o sucesos cortos en duración). Los *banners* son cintillos de imagen estáticos, de carácter interactivo, más comúnmente usados para llamar a la acción de un *click / tap* para vincular a otro tipo de información hipermediática.

- **Motion Poster**, usados para informar e interesar, a través de estímulos multisensoriales (vista, oído, tacto/kinestesia), factor de suma importancia en el *branding* moderno.
- **GIF**, usados en internet para resumir en segundos (con baja calidad de imagen y peso) una idea, acontecimiento o información compleja.
- **Los banners** aunque enriquecidos con multimedia, son comúnmente utilizados para el apoyo en campañas de promoción en Internet en los que se consigue que el usuario realice una única acción: hacer click.

2. En cuanto a la denominación de “Motion Poster” debe mantenerse el nombre “nativo”, siempre y cuando en el argot del sector Publicitario y Creativo predominen las herramientas y aplicaciones basadas en la lengua inglesa. Los nombres que adquieren los distintos medios, materiales y aplicaciones en los entornos digitales, tienden a crearse a partir de comprender su función y su carácter. Es decir, adquieren el nombre de la función que desempeñan o de las características que lo definen.

3. Herramientas para la realización de un MP y formatos de salida del archivo.

- **Herramientas:** A través de software para animación digital: *Adobe After Effects*, *Motion (Final Cut)*, *Adobe Edge Animate*, *Toon Boom*.
- **Extensión:** mp4 (.h264), video MOV, AVI, MPEG-2. Formato de salida: DV NTSC/PAL.
- **Duración mínima de un MP:** 7seg (Duración mínima sugerida para imágenes en movimiento).

4. Proceso de producción audiovisual de video digital:

- **Pre:** Planeación, guión literario, guión técnico, storyboard. Diagramación, reticulación y diseño de pantallas clave. Selección de las herramientas y características técnicas para el formato de salida.
- **Pro:** Grabación de audios, video. Toma de material fotográfico. Producción de gráficos para post-producción.
- **Post-producción:** Optimización de las imágenes estáticas / videos / audio para el medio de producción (*software* elegido). Proceso de trabajo y técnicas acorde a la herramienta seleccionada. Selección de filtros, efectos y añadidos (*plugins*). Configuración del formato y dispositivo de salida.

5. El tamaño de un Motion poster depende en función del dispositivo que lo contiene y del espacio en el que se dispone. Ejemplos: navegador de Internet, tableta electrónica, escaparate publicitario, pantalla de leds en calle / eventos)

6. El usuario de internet que tenga el conocimiento necesario para hacerse de la descarga del MP, lo puede conseguir. Al ser virtual, no puede ser almacenado y transportado físicamente, pero debe tener el carácter descargable o adquirible para su consulta periódica y fácil difusión en dispositivos electrónicos como: computadora personal, teléfono móvil, tableta electrónica, reproductor de audio y video portátil.

7. Para colocar un MP en la web se inserta el formato de video en las etiquetas *HTML* que componen el código de la página. La dinámica de programación procura su autoreproducción. Actualmente ya se puede dar salida a través de formatos de video insertos en etiquetas

<video> del standar *HTML5*, añadiendo interactividad a través de código *JavaScript*. El reproductor *Flash* aún es funcional en equipos de escritorio, no lo es así en dispositivos móviles. La vigencia del reproductor *Flash* vencerá el día en que todos los navegadores en equipos de escritorio sean 100% compatibles con el estándar *HTML5*.

8. Estrategias que ha visto para la promoción de eBooks:

- En la compra de un ejemplar impreso, ofrecer la descarga gratuita de un ejemplar electrónico del mismo autor.
- Anuncios relacionados en buscadores en internet.
- Campañas de promoción en Redes Sociales.
- Ofertas en dispositivos lectores, que incluyen el acceso a cierta cantidad de eBooks, incluidos en el precio.

9. El formato más popular para eBooks es el *ePub*, por su flexibilidad para incorporar interactividad. Determinado por el uso de dispositivos tipo *iPad*. Son los dispositivos de mayor uso en el mercado actual.

10. Distinciones entre hacer un MP para una película y uno para un eBook. En el primer caso, se trata de dar un preámbulo al contenido esencial de la película. En el segundo caso debe resumir o enfatizar pasajes importantes del libro.

11. Grupo de trabajo para para el desarrollo de un producto audiovisual

- *Copywriter* o guionista.
- Diseñador de *storyboards*.
- Productor / Director de arte.
- Editor / Post-productor.
- Ilustrador.
- Diseñador gráfico.
- Programador / Especialista en medios digitales.

12. El MP para eBooks tiene el potencial de generar experiencia de marca / comunicación a nivel multisensorial. El impacto de los MP no debe ser generalizado ni comparado con otros medios, cada uno determina un propósito único al interior de campañas de promoción integrales en medios digitales. (V. Juárez, entrevista personal, 7 de octubre de 2016)

El siguiente entrevistado fue el Maestro en Animación Raúl Cárdenas García, diseñador, creativo y desarrollador de animaciones 2D y 3D. Fundador de *ONIRIK STUDIO*, una empresa de animación, publicidad y medios audiovisuales formada por los hermanos Raúl y Rafael Cárdenas quienes han creado cortometrajes de animación desde el año 2003 obteniendo múltiples premios a nivel nacional e internacional.

1. Con el lenguaje y modismos que se van teniendo en nuestra cultura digital, se van creando distintos nombres a “productos”, “servicios” y “aplicaciones” con los cuales los usuarios nos sentimos cómodos, y el nombre de “Motion Poster” describe exactamente de qué trata ese producto audiovisual.

2. Conceptos como “Motion Poster” se van a quedar en el lenguaje en el que fueron creados porque nuestra cultura está completamente globalizada. Y no creo que se trate de malinchismo, sino que nos acostumbramos a escuchar ciertas palabras o conceptos en un idioma.

3. Un Motion Poster se diseña acorde al concepto de la película que los promotores quieran destacar. Con base en eso se retoman elementos del *film* y se les da el movimiento para lograr el efecto que se busca generar en el público. Todo debe estar fundamentado con respecto al concepto que se quiere transmitir y que esté relacionado con el film y con el mundo del cual se está hablando.

4. *Adobe Flash*, creo que seguirá siendo vigente durante mucho tiempo, ya que cada vez se potencian y actualizan más las herramientas de este *software*.

5. La transición del papel hacia medios digitales, como la migración del cartel de cine al Motion Poster o del libro impreso al eBook es acorde a la cultura digital en la que vivimos, pero creo que ambas plataformas pueden coexistir y complementarse sin problema.

6. Las principales distinciones entre hacer un MP para una película y uno para un eBook es que al hacerlo para una película, todo el material visual ya está generado y solamente es buscar a qué elementos darles movimiento. Sin embargo, en el caso del eBook, tienes que generar los visuales desde cero y contratar a un ilustrador que le dé forma a personajes y escenarios que solamente están descritos en palabras.

7. Mi proceso para el desarrollo de un producto audiovisual empieza por definir la idea que se quiere desarrollar. Con base en esto, puedes enlistar todos los elementos que vas a necesitar, así como las herramientas que emplearas (ya sea computadora o medios análogos). En mi caso, me es necesario desarrollar un guión, y después un storyboard que me sirva como guía visual. Después, se comienza con la producción del audiovisual.

8. Creo que retomar los elementos de otras metodología es viable, pues supongo que todos podemos seguir ciertas reglas como base y adaptarlas a nuestra conveniencia. Es muy válido y nos ahorra mucha parte del camino y del proceso de aprendizaje.

9. En cuestiones de limitantes de tiempo o recursos al respecto de omitir o saltar ciertos pasos en una metodología como la generada para los Motion Posters es muy válido tomar referencias de otros productores o teóricos, y adaptarlas a lo que creamos más conveniente.

10. Un Motion Poster para eBook a mi parecer es un producto que de entrada te llama la atención, y ahí ya tienes un gran gané por el impacto que estás causando en el usuario. Dependerá de nosotros como creadores de contenido hacer MP's tan impactantes como podamos para generar una mejor respuesta.

11. Creo que el mundo de la literatura es tan variado, que no todos los libros se prestan para hacer un MP. Tal vez es por eso que aún no se hace una regla como tal de que todos los libros necesiten un MP. Pues será dependiendo del tema del libro y si este requiere de un MP que le ayude a potenciarlo y ser mejor recibido por sus lectores.

12. Emplear el MP para eBook como primer acercamiento en la literatura juvenil me parece que es una herramienta extraordinaria, ya que en muchos casos, los jóvenes tienden a ser mucho más visuales, y eso podría llamarles la atención y adentrarlos al mundo de la lectura.

13. En cuestión de costos de producción e implementación, creo que si se planea hacer un MP o cualquier otro producto audiovisual, nosotros como desarrolladores generaremos estos contenidos pensando en que los usuarios ya cuentan con dispositivos móviles. (R. Cárdenas, entrevista personal, 18 de octubre de 2016)

4.3 IDEACIÓN [Soluciones]

Después de una lluvia de ideas se decidió tomar la alegoría del fantasma como la premisa base para la construcción del MP, aludiendo a que el edificio fantasma siempre está ahí aunque nadie lo note, y pese a todo lo que pueda ocurrir, permanecerá formando parte del mundo. El edificio fantasma funciona como el principal atractivo, dejando a la imaginación del espectador el resto de personajes, pues se externa una invitación para conocerlos cuando se adquiera el libro.

Los escenarios del MP para “El edificio fantasma” no son de índole realista, si no de ficción y fantasía, porque al ser parte del género infantil y con respecto al público al que va dirigido, se deja el estilo gráfico empleado en el resto de las ilustraciones pues se trata de pautas ya establecidas en la obra que dan carácter menos formal y más extroversión a la historia. Es en consecuencia de esto que la animación corresponde a un estilo divertido y fuera de lo convencional como sus personajes, contemplando su excentricidad y la lógica.

En cuanto a su musicalización, se identificó una pieza divertida que fuera acorde a la temática del libro, por ello la música corresponde al sentir de una aventura y una serie de cambios en el panorama del MP, en este caso aludiendo al cambio climático.

Puesto que la obra es de tinte positivo, no se encuentra necesidad para mostrar lo contrario por lo cual la música está constante de principio a fin pues se trata de representar la superación y el trabajo en equipo ante la adversidad. Dicha estrategia busca transmitir que se trata de una historia con valores y de mensaje noble más allá de lo que la palabra “fantasma” pueda dar a entender en un primer momento. Es en esta fase del proceso que de manera natural se incluyen las fases de la retórica, pues al generar ideas la mente del diseñador de manera inmediata las traduce a través de forma, animación o audio, para generar el argumento del MP (en la fase de la inventio o invención se buscan los argumentos y en la dispositio o disposición, se manifiestan para ser percibidos)

De esta manera, la argumentación del MP, se describe a partir del siguiente guión literario:

Guión literario para el Motion Poster del eBook “El edificio fantasma”

La historia inicia con musica rítmica que acompaña toda la animación, partiendo de la visualización de un paisaje lleno de árboles moviendose cíclicamente hasta despejarse por completo y mostrar el edificio fantasma en un terreno verde rodeado por una ciudad grisácea, haciendo alusión al clima frío del lugar.

A lo lejos se vislumbran casas y otros edificios, mientras que alrededor del edificio fantasma siluetas de sus habitantes aparecen y desaparecen como fantasmas en el escenario, mientras manejan sus bicicletas o vehículos.

Inmediatamente una serie de eventos ocurren; la ciudad se cubre de nieve, del suelo brotan chimeneas de fábricas y empiezan a contaminar, el cielo se ennegrece y comienza una tormenta de de nieve y lluvia.

Las chimeneas de los edificios se van hundiendo por el exceso de lluvia, las casas lejanas desaparecen poco a poco ante la inminente llegada de una inundación que cubre todo el escenario de agua mientras que el cielo se transforma en noche. Las olas de agua no dejan nada más que a el edificio fantasma.

La cámara se eleva hacia el cielo nocturno para dar paso al título dinámico del libro “El edificio fantasma” por “Luis Moreno Villamediana” y en menor tamaño el nombre de las ilustradoras; Irma Bastida Herrera y Rocío Solís Cuevas. Los créditos desaparecen como si se trataran de fantasmas. Finalmente aparece el logotipo de la FOEM (Fondo Editorial del Estado de México), el sitio web del CEAPE para mayor información y los logotipos correspondientes al Gobierno del Estado de México para posteriormente fundirse en el fondo.

3.4 PROTOTIPO [Desarrollo]

Se comienza a trabajar al respecto del diseño de los elementos gráficos y sobre lo que se va a hacer con ellos. En este caso por contar con material de stock otorgado por el CEAPE, éste proceso se limita al recorte de las ilustraciones del libro, rescatando los elementos principales e icónicos como, el edificio, casas y árboles. Posteriormente se determina con que elementos se cuenta en su totalidad y se hace un retoque de imágenes de ser necesario. Cabe hacer mención que en esta ocasión el tinte del MP está dado de por medio por las ilustraciones, por lo cual no es posible hacer un cambio de la identidad de los elementos gráficos del libro.

La idea original es proponer una serie de propuestas e ir las creando para ver viendo la salida de cada una y ver cuál es la más óptima y funcional de ellas, o fusionar dos ideas, pero por limitantes de tiempo y recursos no se proponen variantes para éste MP.

La animación se define para este MP como fluida y en constante cambio para atraer al público infantil, con colores brillantes y cambios en el entorno. Además la reproducción se ve acompañada de música rítmica que refuerza la intención dinámica y divertida de la historia, así como la serie de cambios que acontecen al ritmo de la pista musical

Un factor a destacar en esta etapa es que tras una valoración se hace omisión de dos de las escenas que se planean por lo cual ya no se incluyen en el *storyboard*, pero consistían en ser las escenas 8 y 9 respectivamente, en donde durante la inundación aparece una isla al fondo con palmeras y un bote navega por las olas, a continuación comienzan a aparecer aves paulatinamente que van cubriendo toda la escena hasta marcharse y en su lugar dejan el edificio fantasma ahora situado en un paisaje verde y alegre de tonos brillantes, con el sol resplandeciente y el edificio cambiando de forma intermitente colores.

Las escenas se eliminaron pues de acuerdo al lenguaje del cine, un trailer no debe contar más de lo que debe, pues resulta en spoiler de la trama y si bien desde el inicio se contempló esta parte, se decide exponerlo a manera de ejemplo haciendo alusión a que el MP del eBook no cuente de más y arruine la sorpresa, en especial cuando se trata de un *book trailer*.

3.5 SELECCIÓN [Motivos]

MOTION POSTER DEL EBOOK EL EDIFICIO FANTASMA

Creado por: Jesús Daniel Estrada Tapia

Ciente/Autor: CEAPE

Tipo de MP: (X) *Motion teaser poster*
() *Motion poster personalizado*

Extensión de archivo: .MOV

Tamaño: 174 MB

Dimensiones: 620x426 pixeles

Información adicional:

El MP se crea de acuerdo a la tipología, a manera de un *book trailer*. Por la naturaleza del MP, éste no contiene una interfaz interactiva por lo cual no se ha diseñado un esqueleto.

El diseño de los escenarios y efectos son realizados por parte del investigador, así como la alteración y trucaje de algunas de las ilustraciones.

La pista musical que suena durante todo el MP es de licencia otorgada por la artista *MilaYin* en *SoundCloud*²⁰ únicamente con fines de investigación y sin carácter lucrativo.

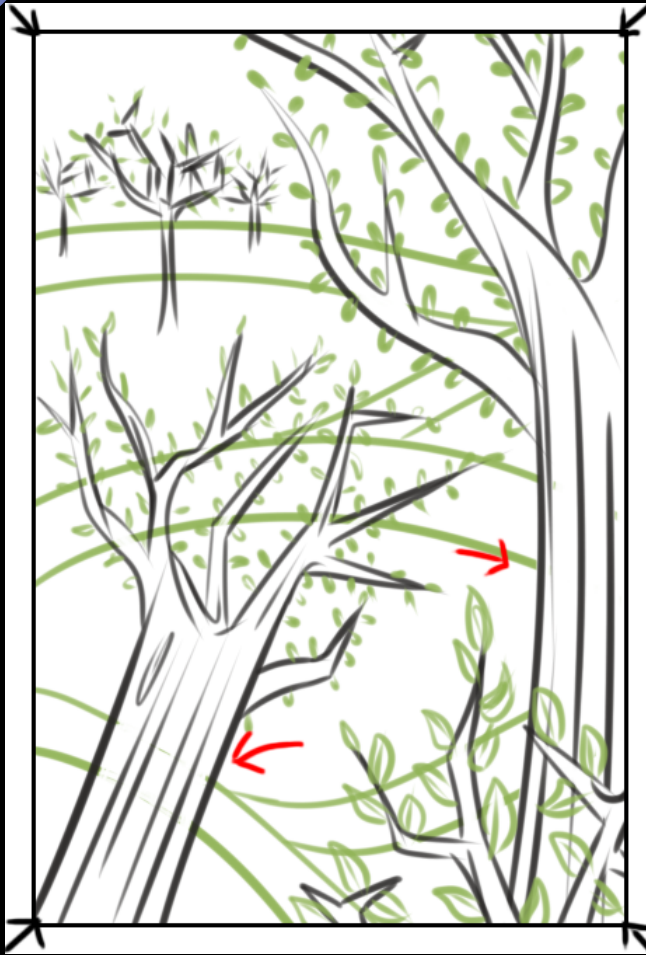
Tabla 11. Ficha técnica para el MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

²⁰ MilaYin (2016)
"Changing" [En línea]. Disponible en: <https://www.soundcloud.com/MilaYin>
[Accesado el día 21 de septiembre de 2016]

Escena: 1

Tiempo: 00:00:02 seg.

Background: Bosque (Día)



Plano: Serie de planos de árboles y montes de pasto

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: *Zooming in*

Sonido: "Changing"
Autor: MilaYin

Animación: Los montículos de pasto se van moviendo en sus respectivos planos progresivamente, como si fuesen avanzando. Al tiempo que todo se acerca hacia la cámara.

Descripción: Se muestra un paisaje de árboles y montes que se van moviendo de forma cíclica; despejándose constantemente.

Elementos: Árboles y montañas de pasto.

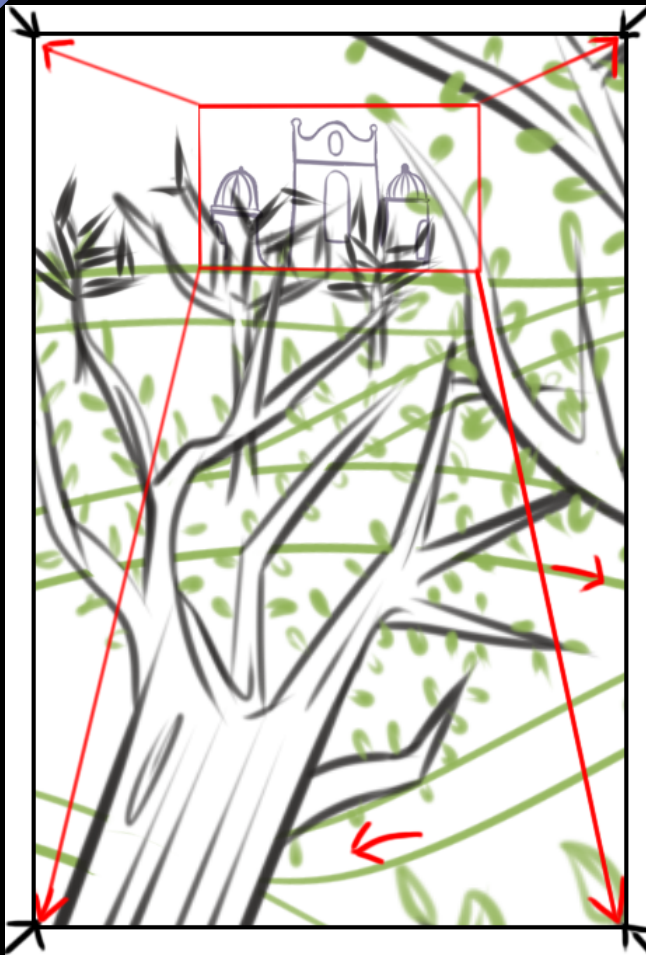
Tabla 12. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 1 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 2

Tiempo: 00:00:02 seg.

Background: Bosque (Día)



Plano: Serie de planos de árboles y montes de pasto

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Zoom in

Sonido: "Changing"

Autor: MilaYin

Animación: Los montículos de pasto se van moviendo en sus respectivos planos progresivamente, como si fuesen avanzando. Al tiempo que todo se acerca hacia la cámara, se va despejando el escenario para dar lugar a un creciente edificio.

Descripción: Los árboles y montes continúan despejándose hasta dejar al descubierto el edificio fantasma.

Elementos: El edificio fantasma, árboles y montañas de pasto.

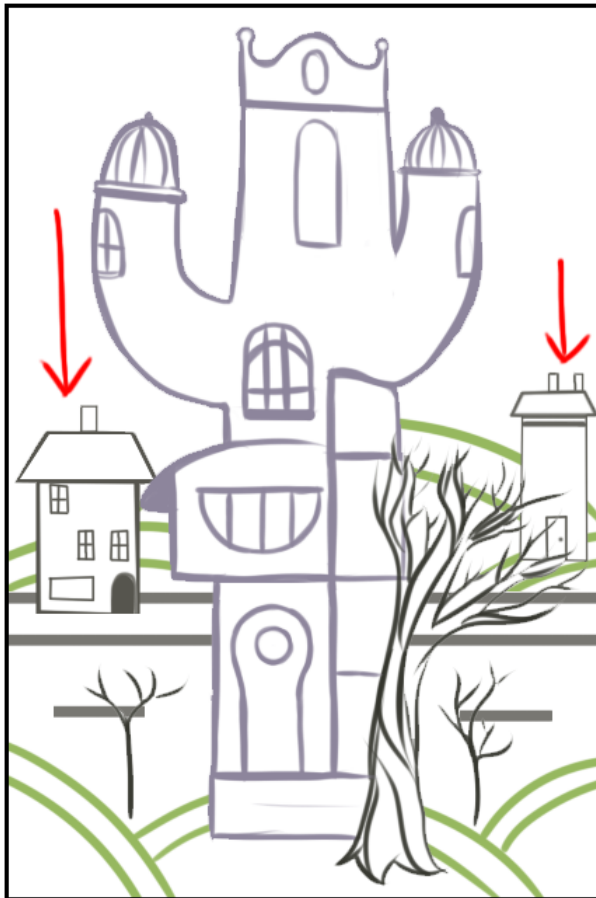
Tabla 13. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 2 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 3

Tiempo: 00:00:03 seg.

Background: Ciudad (Día)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Fija

Sonido: "Changing"
Autor: MilaYin

Efectos FX: Humo de automóviles.

Animación: Dos edificios descienden y a la derecha e izquierda aparecen personas en bicicleta y automóvil.

Descripción: Se muestra el edificio fantasma en su totalidad rodeado de unos cuantos árboles, mientras casas y edificios van apareciendo al fondo. Mientras que alrededor aparecen y desaparecen las siluetas tanto de los habitantes del edificio como transeúntes en bicicletas y automóviles.

Personajes: Habitantes y personas de la ciudad como transeúntes.

Elementos: Árboles y montañas de pasto.

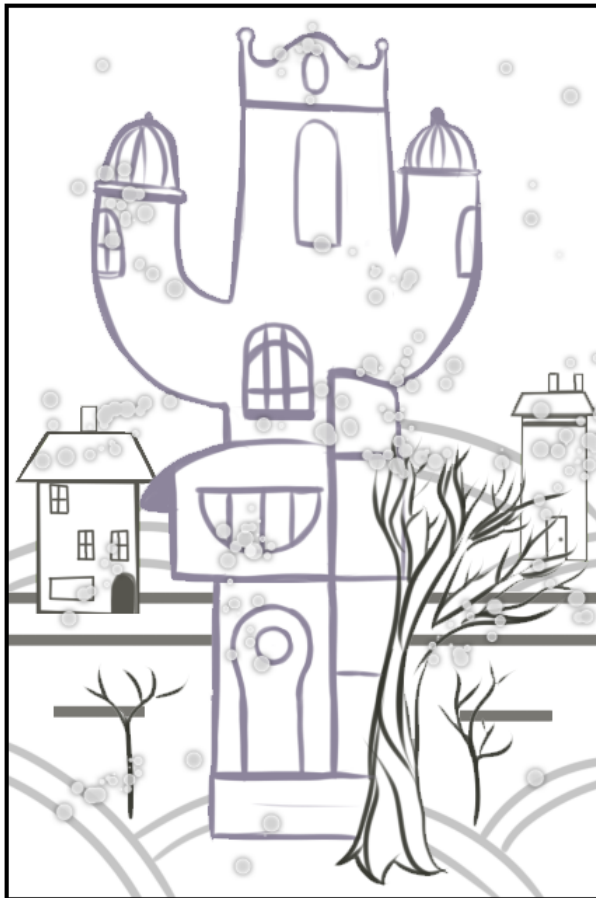
Tabla 14. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 3 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 4

Tiempo: 00:00:02 seg.

Background: Ciudad nevada (Tarde)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Fija

Sonido: "Changing"
Autor: MilaYin

Efectos FX: Nevada.

Animación: Comienza a caer nieve y ocurre una transición de color de los escenarios verdes a blanquecinos.

Descripción: Comienza una tormenta de perlas de nieve en la ciudad y el lugar se cubre de blanco cambiando el entorno a colores grisáceos con montes nevados.

Elementos: Árboles y montañas de pasto.

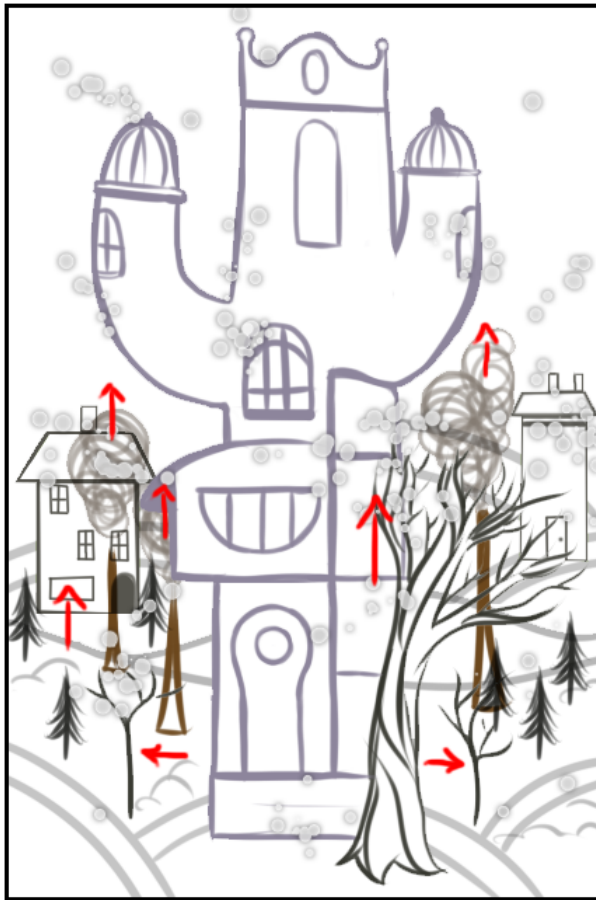
Tabla 15. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 4 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 5

Tiempo: 00:00:04 seg.

Background: Ciudad nevada (Tarde)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Fija

Sonido: "Changing"
Autor: MilaYin

Efectos FX: Nevada.
Explosión de partículas del suelo.
Humo de las chimeneas.

Animación: Tormenta de nieve mientras la calle se resquebraja y salen chimeneas de fábricas que echan humo al tiempo que dos árboles salen de escena.

Descripción: La calle se resquebraja y del suelo comienzan a brotar chimeneas de fábricas que empiezan a contaminar con humo y a ennegrecer el cielo.

Elementos: El edificio fantasma, árboles, montañas nevadas, chimeneas de fábricas, edificios, humo, pinos y nieve.

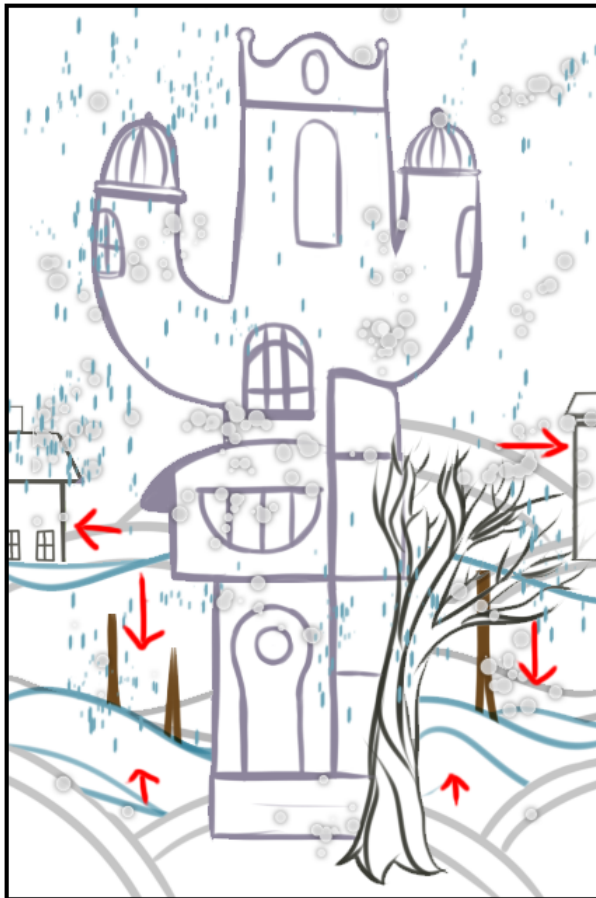
Tabla 16. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 5 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 6

Tiempo: 00:00:02 seg.

Background: Ciudad inundada (Tarde)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Fija

Sonido: "Changing"
Autor: MilaYin

Efectos FX: Nevada y lluvia.

Animación: La nieve sigue cayendo acompañada ahora de lluvia. Los edificios restantes se desplazan, las chimeneas de fábricas se hunden y comienza una inundación.

Descripción: La nevada se convierte en lluvia, los edificios del fondo comienzan a desaparecer paulatinamente y los montes de nieve son cubiertos por oleaje que va inundando el escenario.

Elementos: El edificio fantasma, árboles, montañas nevadas, chimeneas de fábricas, edificios, lluvia y nieve.

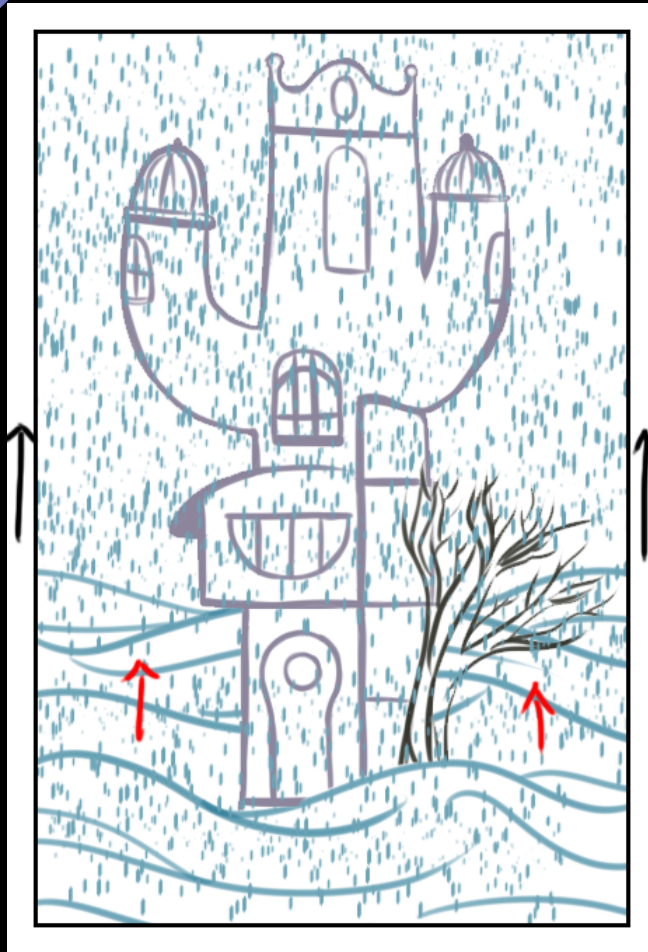
Tabla 17. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 6 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 7

Tiempo: 00:00:05 seg.

Background: Inundación (Noche)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Fija y concluye con *Tilt up*.

Sonido: "Changing"
Autor: MilaYin

Efectos FX: Lluvia.

Animación: Todos los elementos se ven cubiertos por oleaje causado por una tempestuosa lluvia. Mientras que el día da paso a la noche.

Transición: *Tilt up*

Descripción: La nieve desaparece y da lugar a una lluvia torrencial que hace que la marea aumente y todo se inunda a su paso, prevaleciendo únicamente el edificio fantasma.

Elementos: El edificio fantasma, lluvia y olas.

Tabla 18. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 7 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Motion Poster del eBook: El edificio fantasma

Escena: 8

Tiempo: 00:00:07 seg.

Background: Cielo (Noche)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: *Tilt up* y concluye con fija.

Sonido: "Changing"

Autor: MilaYin

Efectos FX: Distorsión del título.

Animación: Tras la cámara elevarse hacia el cielo, aparece el título del libro distorsionándose, seguido del nombre del autor y las ilustradoras para luego desvanecerse.

Descripción: La cámara se eleva hacia el cielo donde ya no está lloviendo y aparece el título de "El edificio fantasma" distorsionado hasta tomar forma. Acto seguido aparece el nombre del autor y los nombres de las ilustradoras para posteriormente desvanecerse.

Elementos: Cielo de noche, nubes y textos.

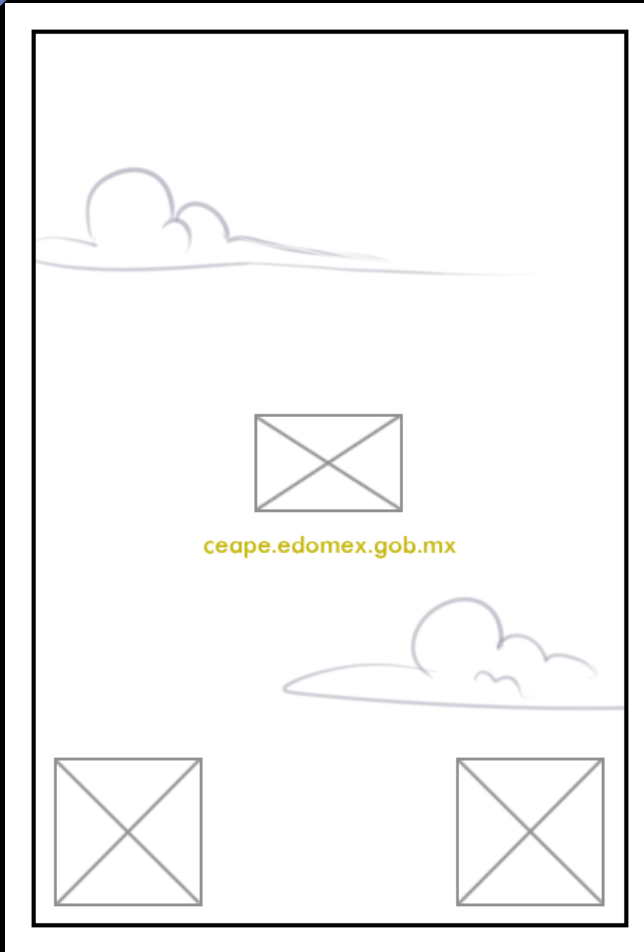
Texto: El edificio fantasma | Luis Moreno Villamediana | Ilustraciones: Irma Bastida Herrera y Rocío Solís Cuevas.

Tabla 19. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 8 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

Escena: 9

Tiempo: 00:00:02 seg.

Background: Cielo (Noche)



Plano: General

Ángulo: Normal

Movimiento de cámara: Fija.

Sonido: "Changing"

Autor: MilaYin

Animación: Se hace tanto aparición como desvanecimiento de los créditos

Descripción: Aparecen el logotipo correspondiente al FOEM (Fondo Editorial Estado de México), el correo electrónico del CEAPE para informes, y los logotipos del Gobierno del Estado de México.

Elementos: Logotipo del FOEM, dirección de correo del CEAPE, y logotipos del Gobierno del Estado de México.

Texto: ceape.edomex.gob.mx

Tabla 20. Guión técnico e ilustración del storyboard de la escena 9 del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

3.6 IMPLEMENTACIÓN [Entrega]



Fig. 52 Secuencia del MP de "El edificio fantasma" (Elaboración propia)

La propuesta del MP del eBook "El edificio fantasma" se somete a una prueba piloto ante el maestro Hugo Ortiz subdirector del CEAPE quien verifica la recepción que tiene el proyecto ante ellos y su línea de trabajo, así como comprobar su viabilidad.

Tras haberse hecho la demostración se menciona que si bien el MP está pensado en esta ocasión para redes sociales, no es una restricción para enviarse por boletines electrónicos o en algún otro sitio web. Por ahora el proyecto ha gustado y se ha dado luz verde al proyecto.

Tomando en consideración pautas a reevaluar como la pista musical con la cual no se cuentan los derechos para distribuirse fuera de los límites académicos establecidos por su autora intelectual.

Su inserto en las redes sociales planteadas del CEAPE es viable y de igual forma en su sitio web, sin embargo aún se debe estructurar en el diseño web la opción de maquetación y sección en donde se ubicará el MP para que esté presente y visible a los usuarios que accedan al sitio y puedan relacionar el contenido que se presenta tanto en las redes como en el sitio web, con el fin de ubicar fácilmente la información y haya sinergia entre los medios. Para ello en el sitio web se ha considerado una sección llamada "eBook del mes" o a largo plazo una sección de MP's para eBooks al ser considerado el investigador para trabajar desempeñando los MP's por honorarios en el CEAPE.

El éxito del MP de "El edificio fantasma" como recurso de promoción para lograr su venta, radica en estar presente en los medios que frecuentan los jóvenes en lo que se puede considerar una rutina de revisar redes sociales y al estar en constante contacto con los medios electrónicos, por lo tanto el MP se anuncia y ubica a simple vista para ellos por medio de un material multimedia que resulta más atractivo que ver una imagen estática.

La viabilidad del MP elaborado en este caso de "El edificio fantasma", no se puede demostrar por ahora pues está restringida, hasta que la obra haya sido publicada y subida al sitio web del CEAPE y de igual forma el MP, aunque cabe mencionar que funcionaría bien como campaña de expectación por el momento. En cualquier caso tras hecho el inserto se debe comprobar el índice de *awareness* y visitas que tiene el sitio con relación a datos pasados revisando si se genera o no un incremento de ventas a partir de la incorporación del MP de "El edificio fantasma" en los medios electrónicos seleccionados.

A tomar en cuenta, la metodología propuesta de MP para eBook más allá de llevarse a cabo según una guía jerarquizada de pasos a seguir, se debe desarrollar de forma lógica y fluida. Como se mencionó, una metodología es sólo un ejemplo de modelo mas no una norma reglamentaria a seguir al pie de la letra, pues como cualquier otra se debe ofrecer la posibilidad de alterarla de forma flexible de acuerdo a las necesidades del diseñador y exigencias del proyecto.

A lo largo de la presente investigación se describieron una amplia variedad de elementos, todo con el fin de funcionar como una guía de los elementos que se pueden tomar en cuenta, valorar e incorporar dentro de un MP para eBooks, pues cada uno de esos elementos corresponden a ser estrategias de promoción. Es por ello que resultan enriquecedoras para el ámbito del MP de eBook pues se trata de la suma de estrategias de acuerdo a una idea, al libro, su público y género para crear una que desempeñe el papel del recurso de promoción en el mercado de los eBooks.

Los MP no ofrecen restricciones sobre lo que se puede hacer más allá de las que el proyecto pueda tener en cuestiones de tiempo y costos de producción. Por lo cual puede incorporar cuantas nuevas estrategias audiovisuales e interactivas sea posible. Es una herramienta que ha demostrado funcionar para eBooks y que debido al medio donde se ubica, está en constante actualización al avance de los medios digitales.

3.7 APRENDIZAJE [Feedback]

El MP pese a complicaciones técnicas de salida como el formato del archivo y el peso del mismo, tuvo una buena recepción ante la CEAPE y aunque por limitantes de tiempo no se pudo presentar a una audiencia a manera de *focus group*, aquellas personas relacionadas de forma académica con la investigación lo recibieron con agrado, incluso viéndose interesados en leer el libro.

El MP de “El edificio fantasma” por cuestiones legales cómo la pista musical que no permite usarse para otro fin que no sea el de investigación, así como el carácter del sitio web actual de la CEAPE que no está diseñado para ubicar una sección aun para los MP's y la obra de “El edificio fantasma” que aún no se ha publicado de manera oficial, son factores que no han permitido que se suba el MP en línea, más allá de presentarlo de forma privada en *YouTube* ante los responsables, esto último fue lo que represento la prueba de lo sencillo que es distribuirse y mostrarse una vez que se coloca *online*, lo que en definitiva supone reducción de tiempo y costos de distribución.

La metodología expuesta ofrece un panorama para la realizar MP's de eBooks y si bien los resultados pudieran no haber tenido una salida más favorable como para estar publicado el MP ya en línea, resulta más enriquecedor el ver cómo la metodología se fue adaptando a las necesidades del proyecto y tiempo, para que pese haber reducción de pasos u omisión de algunas partes por diversos factores, se le pudo dar una salida óptima y es un ejemplo de cómo resolver los problemas que puedan ocurrir cuando se trabaja con MP's de eBooks, más allá de plantear un escenario ideal dónde no ocurren problemas. Esa es la aportación que el MP de “El edificio fantasma ofrece” con la metodología creada; modificar su estructura o limitar sus fases de acuerdo a las exigencias del proyecto o ver qué hacer ante la adversidad en ciertos aspectos a desarrollar y como dar solución a limitantes y problemáticas con los recursos con los que se cuente de forma que no afecten el proceso del diseño y se pueda dar salida a un proyecto viable y funcional.

Conclusiones

Se reconoce la posibilidad de aprendizaje que se adquiere a partir de realizar un trabajo de investigación, como lo ha sido este, titulado **MOTION POSTER: DISEÑO METODOLÓGICO Y APLICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE EBOOKS** [Caso: El edificio fantasma]. En este sentido, fue necesario para que dicho aprendizaje se pudiera dar tener como antecedente la búsqueda, el análisis, la interpretación y aplicación de la información, sobre Motion Poster (MP) y el eBook; fases que permitieron posteriormente proponer el diseño metodológico de un MP para eBook, mismo que tuvo como aplicación la obra literaria “El edificio fantasma”.

Con el fin de estructurar los aprendizajes obtenidos con el desarrollo de este documento, es que se definen las siguientes líneas de exposición para este apartado:

1. El MP y el eBook: pertinencia y tendencia de innovación en el ámbito de la lectura.
2. El diseño metodológico del MP: construcción y experimentación para su aplicación práctica
3. La posición del diseñador gráfico: retos y desafíos que enfrenta ante el desarrollo tecnológico

1. El MP y el eBook: pertinencia y tendencia de innovación en el ámbito de la lectura.

Actualmente se vive una era que va más allá de la bidimensionalidad por medio de experiencias como *3D* y *4DX*, por lo tanto resulta viable la implementación imágenes móviles para la exhibición y promoción de eBooks, para establecer una relación con el avance tecnológico,

dejando de lado el papel para llegar a un ámbito vanguardista, el cual resulte innovador, lo cual es un punto a favor para actualizar la idea que se tiene del libro y que éste pueda impactar y provocar un sentimiento más profundo en comparación con lo que significa ver una imagen estática cuyos colores y formas, sean sólo una imitación de algo que ya se haya hecho y por lo tanto resulte algo tedioso y repetitivo para lectores actuales y pensando hacia lectores futuros.

A través de la investigación que se realizó se detectó un campo de oportunidades para la promoción de los eBooks, sobre todo en el ámbito juvenil, pues son generaciones acostumbradas a los medios digitales. Es satisfactorio pensar cómo esta orientación puede revolucionar los libros infantiles, juveniles, de carácter educativo o bien, hasta manuales técnicos. Desde un punto de vista muy personal, no hace falta decir que los medios audiovisuales son mejores medios de enseñanza y aprendizaje que las cajas de texto, ya que remiten a un aprendizaje significativo que lleva al usuario a recordar el conocimiento a través de la imagen, el movimiento, y/o el audio.

A lo largo de este trabajo, se describió lo que es un (MP), así como los elementos que lo componen, partiendo de sus orígenes como lo fue el cartel de cine impreso, para explicar su evolución y la migración que se efectuó hacia los medios digitales, con el fin de mostrar la estrecha relación que comparte con los eBooks y que pasan por un caso similar, cuando el libro impreso pasa a ser un libro digital. Coincidiendo ambos en realizarse para visualizarse en dispositivos electrónicos. El MP ha demostrado ser un recurso flexible dentro del medio digital y se demostró su pertinencia al relacionarlo con otro medio electrónico; los eBooks; una herramienta útil y viable a la época actual, debido a la función dinámica, lúdica, atractiva y persuasiva que posee.

En el diseño del MP todos sus elementos audiovisuales a sintetizar argumentaciones, haciendo elocuentes sus apuestas comunicativas ante la opinión pública, visto como: “una de las fronteras decisivas del diseño” donde en los MP se reivindica la posibilidad de producir objetos de diseño fuera de la caja y de la naturaleza convencional misma del lenguaje, no para volver a un estadio de significación natural, sino por el mero placer de la imagen y del texto, pues el lenguaje refuerza el sentido del mensaje de un cartel de película, -hablando del MP para cine-, cómo lo es su *tagline*, el título y los actores que intervienen.

Conclusiones

La implementación de medios digitales ayuda a romper el paradigma de diseño bidimensional y permite exhibir el diseño otorgando interactividad, dinamismo e incertidumbre para capturar la atención del usuario. Al respecto el MP para eBooks permite recrear la trama de la historia, o personajes de un libro, a través del diseño de una forma atractiva y dinámica. Si bien el fin último de la propuesta que en este documento se aborda corresponde a usar el MP para promocionar eBooks, consecuentemente se busca que sea un recurso para alentar el acercamiento a la lectura y en el escenario ideal, impactar de manera positiva en los índices de lectura en México. El MP se puede prestar a ser entendido como un medio que pretenda sustituir al libro impreso, pero acorde a lo que se ha visto no hay por qué enfrentar un medio con el otro, sino complementarlos.

La imagen audiovisual en los MP corresponde a un medio de comunicación para convencer y reforzar el sentido o significado específico que se desee que tengan, por esta razón un MP se construye a partir de frases, manejo de audiovisuales y la reiteración de determinados símbolos para fortalecer el mensaje; lo que lo hace susceptible de convertirse en un fuerte apoyo publicitario para la venta de eBooks. Por esta razón el MP tiene la capacidad de poder influenciar en el mercado de las masas como un medio de publicidad a través de su atractiva animación para motivar la compra, por lo que en cualquier aspecto se busca enaltecer todas las virtudes del poster en exhibición y hacer que se establezca cierto grado de interactividad entre el MP y el usuario.

Por supuesto no todos los libros deberán tener un elevado nivel de interactividad o animación e inclusive probablemente habrá algunos casos en donde no se requieran en lo más mínimo como las novelas para adultos por ejemplo puesto que la innovación y el cambio del soporte impreso por las nuevas tecnologías pueden resultar ser de cierta forma intimidantes y su dinámica en movimiento que incorpora puede considerarse con falta de seriedad; esto es un indicador de que este estilo de eBooks probablemente preservará el mismo formato del libro impreso. Sin embargo, resulta importante su factibilidad para la sociedad juvenil la cual está abierta a tratar y consumir eBooks, de acuerdo a las estadísticas este segmento de la población está creciendo de manera gradual y constante, con relación a otros segmentos poblacionales.

La investigación posee una vasta cantidad de ventajas y beneficios para un gran número de personas involucradas; en primera, como ya se hizo alusión, educa, fomenta la cultura de la lectura, impulsa la promoción de libros de un determinado autor, provocando interés en la gente con esta nueva manera de publicitar su libro, lo que trae como resultado aumento de ventas y popularidad tanto a la obra como al escritor. En este sentido, el lector también se ve beneficiado al tener un elemento de promoción coleccionable; además se trata de un medio de invitación atractivo para promocionar la lectura. En esta misma dirección la adquisición y venta de eBooks generan incremento de clientes tanto a casas editoriales como a editores.

Durante la investigación resulta importante recalcar con base en lo anterior las limitaciones del tema. Al tratarse tanto los MP como los eBooks de temas de actualidad con un “relativo” corto tiempo de vida; encontrar información al respecto de ellos no fue sencillo, en especial al buscar información en libros impresos, pues el medio en esta situación pareció no poder dar para más y los textos están desactualizados ya que la tecnología avanza de manera rápida, lo que no permite desarrollar un marco teórico-metodológico que aborde el tema, sin que éste se encuentre desactualizado una vez que se ha publicado. Sencillamente esta clase de contenidos no parece publicarse de forma impresa y por lo cual las fuentes digitales ofrecieron un catálogo de información más vasto.

2. El diseño metodológico del MP: construcción y experimentación para su aplicación práctica

Derivado de esta investigación se comprobó la afirmación que hacen los autores, que al tratar de desarrollar un proceso sistemático dentro de un área de estudio, se genera conocimiento. Para el caso de esta investigación, se abordó el MP de tal manera que se reconoció su naturaleza, elementos y características que lo componen. Teniendo así un documento que puede ayudar a orientar sobre el sentido que tiene el MP y dónde también se definió su función así como sus posibilidades de aplicación más allá del ámbito cinematográfico.

El diseño metodológico exigió por parte del investigador una actividad reflexiva, desde el momento de discriminar el tipo de información que se fue encontrando dentro del curso de la investigación. Se tuvo

Conclusiones

también un proceso de análisis, para identificar la información que proporcionara datos acerca del MP, como una aplicación tecnológica, pero también como un discurso persuasivo.

El análisis también estuvo presente al proponer una propuesta metodológica, como es el caso del diseño metodológico del MP para eBooks, misma que se identificó como una actividad de experimentación por parte del investigador, pues se buscaron los fundamentos para integrar la propuesta a partir del análisis de metodologías planteadas por diversos autores, con el propósito de dar legitimidad a la propuesta que se describe en el capítulo III. Cada fase fue pensada de acuerdo a la naturaleza del MP, por lo que su descripción y desarrollo tiene su fundamento. De esta manera para el desarrollo del diseño metodológico se establecieron tres líneas de aproximación para su estructuración, teniendo en cuenta al usuario (Garret, 2000), el concepto (argumento) (Rivera, 2007), la ejecución (Ambrose-Harris), y la administración de recursos para la realización de las tres anteriores (Lupton, 2013).

Es importante reconocer que el diseño metodológico para MP no tiene la intención de marcar a manera de receta el cómo hacer las cosas. Es más bien una manera de ordenar y sistematizar un proceso que no existe; y bajo esta condición, tiene el propósito de ser una guía que oriente las acciones hacia la realización de un MP para eBook. Desde esta perspectiva, el caso práctico sirvió para considerar su efectividad.

El MP “El edificio fantasma” permitió al investigador descubrir que cada caso tiene sus particularidades; así éste, ayudó a identificar que aún cuando las tecnologías de la información y la comunicación permean todos los ámbitos sociales, algunos aún presentan un incipiente uso de dichas tecnologías. Sin embargo, en el caso del Consejo Editorial de la Administración Pública del Estado de México (CEAPE) ya se observan diversos esfuerzos para llegar a otros públicos y expandir su producción editorial a través de la red.

Por otro lado, ayudó a vislumbrar las posibilidades que se tiene con el MP, el cual logró su objetivo de impactar de manera positiva al responsable por parte del CEAPE, así como de su equipo de trabajo. Surgieron ideas a partir de observar el resultado, con lo que se puede afirmar que el MP puede tener una gran aceptación como recurso para la promoción de eBooks.

El diseño metodológico está definido para trabajarse con un equipo de trabajo, sin embargo, desde la actividad de experimentación que se realizó en este documento, se retroalimentó con los puntos de vista de dos expertos, dentro de la fase de investigación, como una manera de centrar lo que es el MP y en aspectos a considerar para su realización. Del contacto con expertos se puede decir que aún cuando el MP es un recurso digital, va más allá de un gif animado o un banner, el cual tiene mucho camino por andar y su aplicación debe explotarse en diferentes ámbitos, como es dentro del *branding* (identidad de marca), por ejemplo. Sin embargo, dentro del proceso para su realización proponen sea al igual como se realiza un video digital (Pre-pro-post producción). El diseño metodológico propuesto, establece por su parte, su base en el usuario y/o cliente; en el contexto; y en el nivel argumentativo para persuadir e impactar a dicho usuario. Se establece como un proceso cíclico, no lineal, pues se recomienda seguir revisando las fases anteriores para ir cotejando el comportamiento de los elementos de las fases, para tener un cierto control del proceso.

Para el caso del “Edificio fantasma”, el proceso del diseño metodológico funcionó, sin embargo, no en todas sus fases, debido a las limitaciones que se tuvieron; por un lado, el trabajar en equipo proporciona más recursos y maneras de desarrollar un prototipo en menor tiempo. Y por otra parte, el CEAPE, al enfrentarse por primera vez a esta experiencia del MP para eBook, no contaba con la plataforma para integrar la propuesta según el objetivo planteado. Pero ayudó a que el equipo del CEAPE pudiera identificar las posibilidades del MP para eBook de manera directa. Lo que es un logro porque abrió nuevas expectativas en torno a este recurso digital.

3. La posición del diseñador gráfico: retos y desafíos que enfrenta ante el desarrollo tecnológico

El área de ambos medios electrónicos MP-eBook, ha sido relativamente poco explorada, por lo que no se ha escrito suficiente al respecto, por lo tanto esta investigación resulta ser una gran oportunidad de generar nuevo conocimiento y planteamientos que ya aplicados, en un futuro, puedan servir como base para sustentar el desarrollo de algún nuevo proyecto o investigación, o para su aplicación práctica, que esté relacionada con el MP para eBooks de diversos autores y obras.

Conclusiones

El diseñar contenido en movimiento y salir de cierta forma de la bidimensionalidad, es un área de oportunidad laboral no sólo para el diseñador gráfico, sino también para todo aquel especialista que se dedique a la realización de aplicaciones audiovisuales e interactivas.

La incorporación de MP para eBooks y MP's en general requieren una fuerte inversión si se desean implementar en puntos de venta o ubicarlos estratégicamente en ciudades, pues se requiere evidentemente de pantallas para visualizarlos. Sin embargo, es posible y viable partiendo de la idea de que el usuario ya cuenta al menos con un dispositivo móvil. Bajo este contexto se puede realizar una comparación de acuerdo a una observación participante que se realizó en la ciudad de Madrid donde en definitiva se nota una diferencia significativa en el uso de tecnologías con la incorporación de grandes pantallas en las paredes de algunas estaciones del metro, donde se publican comerciales, para que el usuario vaya observando la publicidad mientras espera. Esta es una manera ideal en la que se pueden incorporar los MP. Además la cultura de la lectura y consumo de eBooks tiene un importante peso en el pasajero del metro pues una gran cantidad de personas ya sea con *Smartphone*, *Tablet* o *eReader* van leyendo tanto eBooks durante su trayecto como libros impresos. Esta es una tendencia que poco a poco se espera vaya permeando en otras ciudades, de hecho en la ciudad de México cada vez más se incorpora el fomento a la lectura con expendios de libros impresos en préstamo dentro del metro y de la misma manera, se han incorporado pantallas que en este momento sólo incorporan publicidad, pero que tal vez en determinado momento pueden proyectar MP de eBooks y por qué no, de libros impresos. Es bajo esta óptica que el diseñador puede ser el promotor de un recurso como el MP, al presentar proyectos dirigidos hacia el bien de la sociedad, como es el promover la lectura.

Es al respecto de esto que se vislumbran otras líneas de investigación como la imagen en movimiento del MP aplicada a la promoción de producto; no hay porque estar completamente cerrados a que sólo se trate de una herramienta para el cine y la literatura. Se tienen posibilidades en otros campos para promocionar determinada serie de objetos y con los que se debe considerar no generar MP activos en todo momento para no ocasionar ruido visual. Como por ejemplo promocionar alimentos, artículos de belleza, juguetes y de forma más alusiva al tema, a cualquier tipo de cartel existente, como el de teatro.

Pese a que la investigación se enfocó a los eBooks, se debe mencionar que no está cerrada a ser únicamente para este soporte, sino que es totalmente viable para los libros en general, pero por cuestiones de delimitación del tema se prefirió centrarse en los libros electrónicos, debido al bajo nivel de ventas que tienen y dirigidos principalmente a los jóvenes, pues es más latente y frecuente el uso de dispositivos móviles en ellos al estar en contacto con ellos de manera cotidiana. Aquí es conveniente establecer que el diseñador desde su función social puede intervenir en el campo publicitario, sin embargo, se recomienda atender aspectos que tienen que ver con el beneficio social y contribuir a la solución o mejora de ciertas situaciones, en este caso, de la promoción de la lectura.

Es al respecto de esto que se vislumbran otras líneas de investigación como la imagen en movimiento del MP aplicada a la venta de producto. No hay porque estar completamente cerrados a que sólo se trate de una herramienta para el cine y la literatura. EL MP tiene posibilidades en otros campos para promocionar determinada serie de productos y con los que de igual forma se debe considerar que no estén activos en todo momento para no ocasionar contaminación visual. Ejemplos sobre donde se puede aplicar pueden ir desde promocionar alimentos, artículos de belleza, juguetes y hasta de forma un poco más alusiva y relativa al tema, a cualquier tipo de cartel existente como por ejemplo el cartel de teatro.

Esta investigación podría parecer en algún momento desfasada por el desarrollo que plantea la tecnología, pero tengo que destacar que más allá de ser una propuesta de desarrollo digital y tecnológico, la investigación se trata de una serie de estrategias y recursos que se pueden incorporar en dicha herramienta. Si bien el énfasis es sobre las herramientas, la investigación está estrechamente vinculada al tratamiento de la imagen con respecto al movimiento e interactividad, así como en el modo de narrar la historia desde un punto de vista estratégico y conceptual. Además cabe destacar que con cada nuevo medio que aparece también llegan nuevas posibilidades; por ejemplo durante la investigación se encontró con la aparición de MP's creados para promocionar series de televisión y a futuro lo que le depara a esta herramienta puede ser la incorporación de realidad aumentada o viéndose a través de un visor de VR (realidad virtual), proyectando el contenido en mapeo o con algo que recién encuentro llamado "Video-

Conclusiones

in-Print” y acorde al medio publicitario, revistas con un mecanismo que por medio de una pantalla despliegan anuncios publicitarios al abrir la página algo que perfectamente se podría aplicar como un subgénero para los eBooks.

Es por ello que este documento pretende ser el referente básico en torno al MP, que sirva para entender su naturaleza, características y proceso deseable; corresponderá al investigador y/o diseñador que consulte este documento proponer nuevas alternativas con las nuevas potencialidades que pueda ofrecer en un futuro el MP: o bien, atender a un nuevo recurso digital hacia su aprovechamiento para un determinado problema social.

Es también deber del diseñador seguirse actualizando en el ámbito de la tecnología una vez que egrese los estudios formales; puede ser una actualización desde estudios de posgrado, o bien, desde la misma experiencia. Pues cada vez más la tecnología está ganando terreno para convertirse en su herramienta fundamental de trabajo. No quiere decir que la tecnología establecerá o limitará el diseño, simplemente con la ayuda de la tecnología es posible presentar argumentos con impacto que ayuden a persuadir, que ayuden a comunicar. El diseñador con su capacidad de reflexión y análisis puede hacer que la tecnología funcione. Hay que tener en cuenta que poner sobre la pantalla lo mismo que sobre el papel no es suficiente, simplemente no es lo que se espera y todo este documento tiene que ver al respecto de eso; de evolucionar para ir congruente a las nuevas tecnologías, fomentando la cultura y actuando para el presente mientras se piensa y planea a futuro.

Glosario

App: Proveniente del término aplicación, se trata de software instalado en dispositivos electrónicos desempeñando una función en específico; entretenimiento, ocio y tareas profesionales.

Audiolibro: Grabación de audio por algún narrador quien relata un libro.

Awareness: Nivel de conciencia en el mercado para saber que tan bien es recibido y conocido un producto o marca.

Background: Escenario.

Banner: Formato de publicidad de paga en internet. Es un inserto en alguna página web ubicado habitualmente en las laterales, encabezado o pie de página para generar tráfico hacia el sitio web autor del que anuncia.

Blog: Sitio web de autor, a manera de diario y en constante actualización que publica notas y artículos sobre algún tema en particular.

Blogger: Autor del blog.

Book trailer: Equivalente de un tráiler de cine pero para libros.

Cartelera: Lugar ubicado en puntos de venta (cines y sitios web) destinado a anunciar películas.

Concentrador multimedia: Dispositivos que conecta una red con todos los dispositivos asociados.

eBook (electronic book): Libro electrónico

ePub (electronic publication): Extensión de archivo para visualizar eBooks en algún dispositivo electrónico.

eReader: Dispositivo electrónico para visualizar eBooks

Fundido: Efecto de transición entre planos, donde una imagen se desvanece en el fondo para luego ser reemplazada por otra.

Gif (Graphics Interchange Format): Formato de imagen de bajo peso que permite animaciones y transparencias.

Hipermedia: Es la suma de texto, imágenes, sonido, música, imágenes, gráficos y mapas interactivos.

Hipertexto: Vínculos creados entre textos, gráficos y escenas para moverse a través de ellos, no necesariamente en una secuencia específica.

Interacción: Relación entre medios de comunicación bidireccionales (internet y teléfono por ejemplo) donde el receptor es emisor de información (que le llega de una persona).

Interactividad: Relación entre un programa, soporte o aplicación con el usuario a partir de una interfaz al manipular los contenidos del soporte de manera sensorial.

Interfaz: Zona diseñada para comunicar con el usuario.

Link: Vínculo o enlace.

Lobbycards: Poster de menor tamaño.

Loop: Repetición infinita de alguna animación.

Morphing: Efecto especial que transforma gradualmente un objeto en otro.

Moster: Término patentado de un Motion Poster.

Motion Book: Habitualmente novelas gráficas que transcurren a través de imágenes en movimiento y efectos sonoros..

Motion Graphics: Gráficos en movimiento.

Motion Poster: Cartel en movimiento de una película.

Mouse over: Acción de colocar el cursor del ratón de computadora sobre determinado elemento.

MP: Ver Motion Poster:

Multimedia: Unión de múltiples medios en uno sólo.

Nube: Servidor de hospedaje en la web.

Paneo: Movimiento de cámara sobre su propio eje.

PDF (Portable Document Format): Extensión de archivo de documentos digitales.

Poster personalizado: Poster o serie de posters de carácter individual y donde se muestra a los personajes de la película.

PubCoder: Herramienta de publicación interactiva.

Storyboard: Serie de ilustraciones en secuencia como guía para describir una historia y como modelo previo a cómo lucirá una película o animación antes de realizarse.

Tagline: Frase de apoyo relacionada con la trama de una película para reforzar el mensaje.

Teaser poster: Avance temprano de un poster de intriga e una película y sin revelar demasiada información al respecto.

Tilt up: Movimiento de cámara de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo sobre su eje.

Vlog: Sitio web de autor, a manera de diario y en constante actualización que publica notas y artículos sobre algún tema en particular a través de videos en la web.

Vlogger: Autor del vlog.

Voz en off: Voz que se escucha aunque quien habla no aparezca en escena.

Zoom in: Acción de acercamiento de la cámara.

FUENTES DE CONSULTA [BIBLIOGRAFÍA]

1. Ambrose, G. y Harris, P. (2010).
"Metodología del diseño"
España: Parramon
2. Andreau, C., (2010).
"El impacto del Motion Graphics sobre el diseño gráfico"
Tesis de licenciatura. Argentina, Diseño y Comunicación,
Universidad de Palermo – Buenos Aires.
3. Barnicoat, J., (2000).
"Los carteles, su historia y su lenguaje"
Ed.G. Gili. Barcelona. España.
4. Bozal, V., (1996).
"Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas"
Visor. Madrid. España.
5. Brisset, D., (2011).
"Análisis fílmico y audiovisual"
Ed. Luoc. Barcelona. España.
6. Costa, J., (2003).
"Diseñar para los ojos"
Ed. Design. La Paz, Bolivia.
7. De Buen, J., (2005)
"Manual de diseño editorial"
Santillana. México.
8. Duarte, A., (2000).
"Los materiales hipermedias y multimedias aplicados a la enseñanza"
Editorial J. Cabero. España.
9. Gubern, R., (1996).
"Del Bidente a la realidad virtual – La escena y el laberinto"
Anagrama. Barcelona. España.
10. Hernández, A., (1994).
"Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual"
Siglo XXI. México.
11. Magariños, J., (2008).
"La semiótica de los bordes – Apuntes de metodología semiótica"
Comunicarte. Buenos Aires.
12. MediaLab Prado (2016)
"Cocinando eBooks: taller de producción digital con herramientas libres"
Conferencia en MediaLab Prado en el taller de cocinando eBooks.
Madrid. España, 2, 9 y 16 de febrero de 2016.
13. Otlet, P., (2007).
"El tratado de documentación"
Ed. Editum. Murcia. España.
14. Polo, M., (2016)
"Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI-Del papel a la era digital"
PUBliCan. España.
15. Rausell, C., (2005).
"A propósito del discurso interactivo"
Universidad de Alicante. España.
16. Rivera, L., (2007)
"La Retórica en el diseño gráfico"
Encuadre. México.
17. Vilchis, L., (2002).
"Metodología del diseño. Fundamentos teóricos"
Editorial Claves Latinoamericanas. México.

18. Villafañe, J., (2002).
"Principios de teoría general de la imagen"
Ed. Pirámide. Madrid. España.

19. Villafañe, J., (2006).
"Introducción a la teoría de la imagen"
Ed. Pirámide. Madrid. España.

FUENTES DE CONSULTA [MESOGRAFÍA]

1. Akal (2016).
“¿Qué es un ebook?”
[En línea]. Disponible en: <http://akal.com/ebooks/queesunebook.php#>
[Accesado el día 4 de abril de 2016]
2. Almiñana, C., (2011).
“Breve historia del cartel cinematográfico”
[En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55479806/Breve-historia-del-cartel-cinematografico>
[Accesado el día 25 de septiembre de 2014]
3. Archanco, P., (2014).
“11 Tácticas infalibles para promocionar un ebook y que se venda”
[En línea]. Disponible en:
<http://ebookhermanos.com/tacticas-para-promocionar-un-ebook>
[Accesado el día 11 de abril de 2016]
4. Arkhamhaus (2013).
“Film-poster-art”
[En línea]. Disponible en: <http://arkhamhaus.com/film-poster-art.html>
[Accesado el día 18 de octubre de 2014]
5. Bonneau, V., (2010).
“Salon du Livre de Paris - Mars 2010”
[En línea]. Disponible en: http://idate.org/en/News/eBooks_627.html
[Accesado el día 29 de marzo de 2016]
6. Caniem (2012).
“Encuesta Nacional de Lectura de 2012”
[En línea]. México. Disponible en: <http://caniem.org/Archivos//funlectura/EncuestaNacionaldeLectura2012>
[Accesado el día 4 de noviembre de 2014]
7. Caniem (2014).
“Estadística”
[En línea]. México. Disponible en: <http://caniem.org/estadistica>
[Accesado el día 3 de febrero de 2015]
8. Cinemania (2003).
“30 ‘teaser posters’ que cambiaron la historia”
[En línea]. Disponible en: <http://cinemania.es/actualidad/especiales/11066>
[Accesado el día 30 de septiembre de 2014]
9. Curran, S. (2000).
“Motion Graphics. Graphic Design for Broadcast and Film”
en Communication, Culture and Media Studies.
[En línea]. Estados Unidos. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=7vOckKdOPAcC&dq=steve+curran&hl=es&source=gbp_navlinks_s
[Accesado el día 13 de noviembre de 2014]
10. Dezuanni, M., (2008).
“Semiotics of the moving image”
[En línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/2407061/Semiotics-of-the-Moving-Image-08>
[Accesado el día 18 de Abril de 2015]
11. eBook Reader (2011).
“eBook Reader - Lectores de libros electrónicos”
[En línea]. Disponible en: <http://ebookreaders.es/lectores.html>
[Accesado el día 24 de marzo de 2016]
12. Eguaras, M., (2013).
“Hacer un ebook no es gratis, tiene costes”
[En línea]. Disponible en: <http://marianaeguaras.com/hacer-un-ebook-no-es-gratis-tiene-costes>
[Accesado el día 15 de octubre de 2015]

13. Eriginal Books (2010).
"¿Qué es un e-book?"
 [En línea]. México. Disponible en: <http://eriginalbooks.net/2010/09/14/%C2%BFque-es-un-e-book>
 [Accesado el día 12 de noviembre de 2015]
14. Fernández, E., (2010).
"Carteles de cine"
 [En línea]. Disponible en: <http://thecult.es/Tendencias/carteles-de-cine.html>
 [Accesado el día 25 de septiembre de 2014]
15. Fernández, R., (2003).
"Recomendaciones en la elaboración de un cartel"
 [En línea]. Universidad de Castilla-La mancha, España.
 Disponible en: <http://uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm>
 [Accesado el 10 de octubre de 2014]
16. Garrett, J., (2000).
"The Elements of User Experience"
 [En línea]. Disponible en: <http://jg.net/elements/pdf/elements.pdf>
 [Accesado el día 4 octubre 2014]
17. Good, R., (2007).
"Adiós PDF: Llega La Revolución Del e-Book – Una Entrevista Con Antonio Tombolini"
 [En línea]. México. Disponible en: http://es.masternewmedia.org/2007/04/04/adios_pdf_llega_la_revolucion.htm
 [Accesado el día 12 de noviembre de 2015]
18. Hipertextual (2013).
"Primeros pasos en el mundo de los ebooks"
 [En línea]. Disponible en: <http://hipertextual.com/archivo/2013/01/guia-ebooks>
 [Accesado el día 26 de marzo de 2016]
19. Imagen Digital 4.0 (2011).
"El formato de papel B (DIN B o ISO B)"
 [En línea]. Disponible en: http://gusgsm.com/el_formato_de_papel_b_din_b_o_iso_b.html
 [Accesado el día 12 de octubre de 2014]
20. La Toma (2014).
"Lo nuevo: Pósters de películas en movimiento".
 [En línea]. Disponible en: <http://latoma.cl/web/2014/04/02/lo-nuevo-posters-de-peliculas-en-movimiento>
 [Accesado el día 23 de octubre de 2014]
21. Lara, I., (2015).
"Resultados de la Encuesta Nacional de Lectura en México 2015"
 [En línea]. Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/11/libros-mexico-encuesta-nacional>
 [Accesado el día 27 de noviembre de 2015]
22. Leiba, M., (2010).
"Digital Book market turning a page"
 [En línea]. Disponible en: http://idate.org/en/News/E-Book_661.html
 [Accesado el día 29 de marzo de 2016]
23. Madefire (2016).
"Motion Books"
 [En línea]. Disponible en: <http://madefire.com/motion-books>
 [Accesado el día 27 de marzo de 2016]
24. Ministerio de Educación y Ciencia (2008).
"El cartel publicitario"
 En Ciencias Sociales.
 [En línea]. España. Disponible en: http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html
 [Accesado el día 14 de octubre de 2014]
25. Molina, E., (2014).
"Análisis de la eficacia del mensaje publicitario del vídeo book tráiler: economía de medios, narrativa audiovisual e impacto en el entorno online"
 [En línea]. Disponible en: <http://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4389>
 [Accesado el día 5 de abril de 2016]
26. Moreno, A., (2010).
"Discurso audiovisual"
 [En línea]. Disponible en: <https://prezi.com/n4sdufvd8mub/discurso-audiovisual>
 [Accesado el día 19 de Marzo de 2015]

27. Motion Picture Art (2003).
"FAQ Movie Posters".
 [En línea]. Disponible en: <http://www.motionpictureart.com/FAQ-Movie-Posters-sp-8.html>
 [Accesado el día 27 de octubre de 2014]
28. Mouret, S., (2010).
"La pasión en la lectura la ponen los jóvenes"
 [En línea]. Disponible en: https://youtube.com/watch?v=5es_G9-xlnc
 [Accesado el día 14 de abril de 2016]
29. Mujeres con Ciencia (2015).
"La mujer que inventó el eBook, Ángela Ruiz Robles"
 [En línea]. Bilbao. Disponible en: <http://mujeresconciencia.com/2015/11/20/la-mujer-que-invento-el-ebook-angela-ruiz-robles-1895-1975>
 [Accesado el día 22 de octubre de 2015]
30. NaugStudio (2010).
"Que es Motion Graphics?"
 [En línea]. Disponible en: <http://naugstudio.cl/destacamos/que-es-motion-graphics>
 [Accesado el día 8 de noviembre de 2014]
31. Omniprom (2012).
"Informe omniprom 2012 sobre el libro en México"
 [En línea]. México. Disponible en: <http://omniprom.com/temp/IO2012/IO2012.pdf>
 [Accesado el día 10 de noviembre de 2014]
32. Pottermore (2016).
"Terms & Conditions"
 [En línea]. Inglaterra. Disponible en: <https://www.pottermore.com>
 [Accesado el día 17 de octubre de 2015]
33. Publimetro (2016).
"Actividades para celebrar el Día del Libro en la CDMX"
 [En línea]. Disponible en: <http://publimetro.com.mx/estilo-de-vida/actividades-para-celebrar-el-dia-del-libro-en-la-cdmx/mpds!MeIjZ9Nt6PME>
 [Accesado el día 16 de abril de 2016]
34. Real Academia Española (2005).
"Diccionario de la lengua española"
 [En línea]. España, disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
 [Accesado el 15 de octubre de 2014]
35. Rodríguez, C., (2010).
"Ebooks y tipos de ebooks"
 [En línea]. México. Disponible en: <http://es.slideshare.net/CristinaRodriguez30409/ebooks-y-tipos-de-ebooks>
 [Accesado el día 29 de enero de 2016]
36. Solas (2014).
"Teoría general de la imagen"
 [En línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/248275581/Teoria-General-de-la-Imagen>
 [Accesado el día 11 de Abril de 2015]
37. Springer (2014).
"eBooks – La perspectiva del usuario final"
 [En línea]. Disponible en: <http://static.springer.com>
 [Accesado el día 26 de septiembre de 2015]
38. UNESCO (1964)
"Estadísticas relativas a la edición de libros"
 [En línea]. Disponible en: <http://portal.unesco.org>
 [Accesado el día 23 de julio de 2016]
39. Visual Book (2015).
"¿Qué es un booktrailer?"
 [En línea]. Disponible en: <http://visualbook.com/qu%C3%A9-es-un-booktrailer>
 [Accesado el día 5 de abril de 2016]
40. Vivarelli, S., (2011).
"Luz, cámara, ¡Cartel!"
 [En línea]. Argentina, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/luz-camara-cartel>
 [Accesado el 4 de noviembre de 2014]
41. Wikicine (2007).
"Glosario"
 [En línea]. Disponible en: <http://wikicine.elseptimoarte.net/Cartel>
 [Accesado el día 26 de septiembre de 2014]
42. Xojo (2014)
"Entrevista con el Desarrollador de PubCoder"
 [En línea]. Disponible en: <http://xojo.com/community/casestudies/pubcoder.php?lang=es>
 [Accesado el día 12 de abril de 2016]