

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



K-BOOK: CONCEPCIÓN, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE UN LIBRO DE ACTIVIDADES PARA FANS DEL K-POP

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Daniela Nicole Basto Rios

Código 20180195

Asesor

Miguel Bernal Quijano

Lima – Perú

Abril de 2024



**K-BOOK: CONCEPCIÓN, DISEÑO Y
DIAGRAMACIÓN DE UN LIBRO DE
ACTIVIDADES PARA FANS DEL K-POP**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Objetivos del proyecto.....	10
1.1.1 Objetivo general.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.2 Enlaces del proyecto.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Presencia del K-pop en el público juvenil peruano.....	11
2.2 Características de los fanáticos del K-pop	12
2.3 Materiales previos similares más resaltantes	12
2.4 Público objetivo	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	15
3.1 Surgimiento de la idea y primera búsqueda de referencias.....	15
3.2 Desarrollo de estilo gráfico y primeros bocetos.....	16
3.2.1 Primera versión de páginas.....	17
3.3 Primera validación con expertos	17
3.3.1 Comentarios del profesor Pedro Ledesma.....	17
3.3.2 Comentarios de la profesora Rocío Villacorta.....	18
3.3.3. Nuevas páginas con cambios aplicados.....	18
3.4 Primera validación con público objetivo.....	19
3.5 Primera versión del libro completo.....	20
3.6 Segunda validación con expertos.....	21
3.7. Segunda validación con público objetivo.....	22
3.8. Segunda versión del libro completo.....	22
4. LECCIONES APRENDIDAS	23
4.1 Sobre trabajar un producto relacionado a una cultura diferente a la que pertenecemos.....	23
4.2 Sobre encontrar un equilibrio al cumplir varios roles en la creación de un proyecto.....	23

4.3 La definición del problema es el primer paso ideal para la creación de un nuevo producto.....	24
4.4 Ser expertos en un tema no nos hace conocedores por completo.....	24
4.5 Sobre la importancia de utilizar las herramientas correctas para cada función en cuanto al diseño gráfico.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	27



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Agenda Yo en Corea 2023, versión Kpop.....	27
Anexo 2: Primera versión de páginas	27
Anexo 3: Segunda versión de páginas	27
Anexo 4: Primera versión del libro completo	27
Anexo 5: Segunda validación con el público objetivo - focus group virtual	28



RESUMEN

“K-book” es un libro de actividades dirigido a los fans del k-pop. Un libro de actividades es una publicación diseñada para involucrar activamente al lector en la realización de ejercicios, juegos, entre otros. El proyecto abarca el diseño del libro en su totalidad, desde la estructuración del contenido hasta la identidad gráfica planteada a partir de los gustos de los fanáticos. Este trabajo se enfoca en la creación de un libro con un diseño original y unificado que se alinee con los gustos y preferencias estéticas del público objetivo. Además, busca reflejar un profundo entendimiento del fanatismo hacia esta industria musical. El libro cuenta con páginas en las que los usuarios podrán completar datos sobre sus *idols* y grupos predilectos, organizar sus colecciones, calificar canciones y álbumes, entre otras actividades. Además, se complementa con páginas con datos acerca de esta industria musical, así como un acercamiento al hangul y el idioma coreano. Por último, cuenta con *stickers* decorativos acordes a la estética del producto.

Palabras clave: diseño, libro, k-pop, diseño editorial, libro de actividades

ABSTRACT

"K-book" is an activity book targeted towards k-pop fans. An activity book is a publication designed to actively engage the reader in exercises, games, and more. This project includes the complete design of the book, from the structure of the content to the proposal of a graphic identity based the k-pop fans preferences. The project focuses on creating a book with an original and unified design that aligns with the tastes and aesthetic preferences of the target audience. Additionally, it aims to reflect a deep understanding of the fandom towards this music industry. The book features pages where users can fill in information about their favorite idols and groups, organize their collections, rate songs and albums, among other activities. It also includes pages with information about the music industry, as well as an introduction to hangul and the korean language. Finally, it comes with decorative stickers that complement the product's aesthetic.

Keywords: design, book, k-pop, editorial design, activity boo

1. PRESENTACIÓN

El proyecto consiste en la concepción, diseño y diagramación de un libro de actividades interactivas enfocado en los fans del k-pop, titulado “K-book”. En este libro los fanáticos pueden completar cada página con información relativa a sus artistas favoritos: datos sobre sus *idols* y grupos predilectos, calificar nuevos lanzamientos de canciones y álbumes, organizar su colección de *merchandising* de manera creativa y visual, entre otras actividades. La utilidad de este libro es escribir sobre él libremente según los gustos de cada fan, y se distingue de las agendas anuales y cuadernos personalizados ya que no se aboca a la organización personal.

El proyecto incluye el diseño y diagramación total de este libro en base a las necesidades, preferencias y características del público objetivo. Los pasos que se deben seguir para el producto final son, en primer lugar, la organización previa para determinar el contenido de las páginas, las cuales están basadas en opiniones y preferencias de los fanáticos del k-pop. Seguido a esto, se crea una identidad visual propia del libro, la cual se nutre y modifica en base a comentarios del público objetivo y profesionales expertos en el área de diseño gráfico. Por último, se realiza el diseño completo del libro, con un estilo ordenado y atractivo, para dar paso a la impresión.

La idea de este proyecto nace debido a que no existe un producto similar en el mercado peruano. El producto con mayor similitud existente es una agenda organizadora con diseño de k-pop llamada *Yo en Corea (Ver Anexo I)*, pero difiere de esta propuesta en dos aspectos: su utilidad es la misma de una típica agenda organizadora funcional solo para un año; y el diseño es variado y algo desordenado, ya que incluye el estilo gráfico de álbumes de k-pop y los varía en cada página sin tener una unidad en todo el producto. El libro “K-book” está enfocado específicamente en actividades para los fanáticos en lugar de priorizar la organización personal, y el diseño tiene coherencia en todas las páginas, a la vez que se mantiene atractivo para los seguidores de diversos grupos. Además, no está limitado a un solo año, el usuario puede colocar las fechas que desee en las actividades que requieran el registro de este dato, por lo que no es un producto que al cabo de unos meses pierde utilidad.

Finalmente, la motivación de realizar este proyecto parte de un gusto personal de la autora, quien se encuentra interesada en el k-pop desde hace cuatro años y gracias a su participación en la comunidad peruana de fanáticos ha podido vivir nuevas experiencias. Es por ello que tiene entendimiento desde adentro acerca del pensamiento y estilo de vida de los *kpopers* peruanos, además de experiencia sobre esa industria musical.

1.1. Objetivos del proyecto:

1.1.1 Objetivo general:

Diagramar un novedoso libro de actividades diseñado bajo una estética y personalidad que le permita ser aceptado por el público fanático del k-pop.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Proponer un diseño divertido y atractivo que atraiga al público objetivo junto a un contenido que muestre una comprensión profunda del mundo del k-pop.
- Realizar un diseño organizado y entendible que facilite su uso y manipulación.

1.2. Enlaces del proyecto:

- Libro completo:
https://drive.google.com/file/d/1Ic8HeATMmVrnNvsjS78Waw6PVRy1GF_i/view?usp=drive_link
- Portada y contraportada:
<https://drive.google.com/drive/folders/1rEaXGVEte4QqkeEX6A2pOCMcw5BXyxIF?usp=sharing>
- Identidad visual – K-book:
<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/15yNj8QiBLiFHKfGNjx0KoonyB8WImun3>

2. ANTECEDENTES

2.1. Presencia del k-pop en el público juvenil peruano

El *boom* del k-pop se ha incrementado en los últimos años, y ha tenido un importante aumento de popularidad en el público juvenil. Enfocado a nuestra sociedad, se puede encontrar una gran acogida a este estilo musical por los jóvenes peruanos. Esto lo explica un artículo de Comscore, que muestra que en las menciones al k-pop por país en redes sociales, en cuanto a Latinoamérica, el Perú se encuentra en tercer lugar. Vega (2020), expone sobre este fenómeno en Latinoamérica:

El líder de la región es México, con el 16,20%, pero muy cerca le siguen Argentina, con el 15,6% y Perú, con el 14,9%. El dato relevante se desprende del análisis proporcional: mientras que México alcanza casi cuatro veces la población de Perú, la Argentina cuenta con aproximadamente 10 millones más de habitantes.

Además, el informe de Twitter del año 2021 compartió a los 20 países a nivel mundial con mayor cantidad de fans de k-pop, en el que el Perú se ubicó en el puesto número 14. La popularidad de este género musical en nuestro país la demuestran también las estadísticas de Youtube (et al., 2024) de tres de los grupos más exitosos: BTS, Blackpink y Twice. En los tres casos, la ciudad de Lima se ubica en el top 10 de ciudades que más reproducen sus videos.

Una evidencia física del éxito del k-pop entre los jóvenes peruanos es el aumento de actividades relacionadas a este género, sobre todo en la ciudad de Lima. Se ha dado un aumento y gran acogida a las academias de baile enfocadas exclusivamente en k-pop (algunos ejemplos resaltantes son Kpop A La Vena, Kpop Dance Perú y K-DAS, además de la presencia del curso K-pop en academias con reconocida trayectoria como D1, Freestyle Dance y EBAC); eventos y fiestas temáticos (Level Party y K-Party en Valetodo Downtown siendo destacadas en cuanto a empresas privadas; y el Kpop World Festival Perú 2023 en el ámbito público, organizado por la Embajada de la República de Corea en Perú y el Gran Teatro Nacional); tiendas tanto virtuales como presenciales de venta de mercancía (original y *fanmade*); y la fuerte presencia de la comunidad *kpopper*

los fines de semana en la alameda de la Av. 28 de Julio y el Campo de Marte. Incluso el concurso Click The Star, organizado por World K-pop Center en unión con Daebak Producciones, se realizó en 2023 en el Perú para encontrar jóvenes talentos que puedan ser entrenados en Corea y posteriormente debutar en un grupo musical.

2.2. Características de los fanáticos del k-pop

En este género musical, los fanáticos involucran a sus grupos favoritos como parte de su vida cotidiana. La autora de una tesis acerca de la competitividad en los *fandoms* de k-pop afirma que en este género musical en particular los seguidores mimetizan su identidad fanática con su identidad personal (Tinaliga, 2018). Otra de las características de estos fanáticos son el gusto por estar al tanto de los constantes lanzamientos y eventos de los grupos de k-pop, coleccionar mercancía, aprender las últimas coreografías, participar y conocer los resultados de las votaciones y premios internacionales, conocer a personas que pertenezcan a los mismos *fandoms*, entre otras.

De entre todas las características vale resaltar la predilección por coleccionar mercancía. Un artículo sobre la práctica de coleccionar menciona que a los coleccionistas les interesa, además del contenido, los “extras” e inclusiones exclusivas que incluyen diferentes versiones del mismo producto, en este caso, álbumes musicales (Calva, 2017). Este gusto por coleccionar trasciende más allá de la mercancía oficial, ya que los fans adquieren también productos *fanmade* como ropa, accesorios, elementos decorativos, entre otros.

2.3. Materiales previos similares más resaltantes

Como se mencionó anteriormente, el producto más similar que se puede encontrar en Perú es una versión centrada en el k-pop de la agenda *Yo en Corea*, la cual es una agenda organizadora con temática acerca de la cultura coreana, y tuvo como última edición el año 2023. En esta presentación se encuentran ilustraciones y fotos de gran variedad de grupos de k-pop, y el producto cumple con las funciones de una agenda tradicional. Esto limita el mercado, ya que no todos los fans del k-pop pueden encontrar útil esta forma de organización. Además, cada página cuenta con un diseño totalmente diferente, lo que impide que se vea unificado y coherente. De manera similar se encuentra

la *Agenda Army* (en sus ediciones 2023 y 2024), la cual se trata de una agenda organizadora con temática del grupo BTS. Un punto interesante que implementa es que contiene una sección para que los fanáticos puedan escribir acerca de lo que más les gusta de los miembros del grupo, así como una breve guía para aprender a leer en hangul (el alfabeto usado en Corea). Un punto que limita el mercado de este diario es que está enfocado exclusivamente en fans de BTS, por lo que puede haber fanáticos del k-pop que se encuentren interesados en un producto similar, pero no lo adquieran porque no son seguidores de este grupo en específico.

Por último, un producto que se ha tomado como referencia para este proyecto son los *Season's Greetings* y *Deco Kits*, dos productos propios de la industria del k-pop que se fabrican como *merchandising* oficial y los fans adquieren como parte de su colección. Un *Season's Greetings* es un conjunto de *merchandising* de un grupo de k-pop enfocado a la organización al inicio de un nuevo año. La mayoría consta de una agenda organizadora, un calendario de escritorio, *stickers*, y coleccionables como *photocards*, mini posters, polaroids, entre otros. Un *Deco Kit* consta de una caja equipada con diversos materiales para que los fans puedan personalizar un cuaderno con *stickers*, fotos, papel decorado, post-it, entre otros; y darle al producto final el uso que prefieran. Un aspecto que no resulta beneficioso de ambos tipos de producto es que se deben comprar año a año, y el costo de importación desde Corea hacia Perú resulta mucho más elevado que el de un álbum. Además, cada grupo o solista produce su propia versión, por lo que no se puede tener un solo producto que incluya a diversos artistas.



Figura 1. Twice Season's Greetings 2020 - TXT Deco Kit 2022

Otro problema de los productos *fanmade* que existen actualmente es que ninguno logra conectar por completo con el público objetivo, por lo que los fanáticos suelen preferir comprar mercancía original. Por las razones expuestas se encontró la oportunidad para la creación de un libro con las características necesarias para llenar los vacíos que productos dirigidos al mismo público objetivo pueden estar dejando. Entre estas se tiene un diseño unificado, que permita la interacción con el usuario, un producto pensado en los fanáticos del k-pop en general y no solo pertenecientes a ciertos *fandoms*, y la durabilidad, ya que no pierde su vigencia o utilidad luego de cierto periodo de tiempo.

2.4. Público objetivo

El público objetivo al que se dirige el proyecto son las mujeres de 16 a 20 años de Lima, a quienes les guste el k-pop, y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C. Se ha escogido trabajar principalmente para las mujeres ya que entre los fans de k-pop, el 83% son mujeres (Merca2.0, 2018).

El grupo etario escogido se debe a que se ubica dentro de la edad promedio de las personas que participan en actividades de k-pop en Lima. Los jóvenes que participan en eventos y reuniones tienen la edad suficiente (desde los 16 años) para movilizarse independientemente y realizar algunas compras por gusto personal. Este grupo etario tiene una importante presencia en redes sociales, consumen y producen más contenido sobre k-pop, lo que los involucra más con el fanatismo. Según el INEI, el “77,7% de la población de 17 a 24 años de edad utilizan el internet” (2017). Además, se tiene el dato de que “la gran mayoría de clubs [de fans de k-pop] está compuesta por mujeres jóvenes de entre 15 a 25 años de edad” (Copa y Poma, 2017). Se ha delimitado al público de los 16 a los 20 años ya que es una edad que comparte estilo de vida y puede tener gustos similares en cuanto a este tipo de productos.

El proyecto se enfoca principalmente en mujeres de Lima Metropolitana ya que es la ciudad más poblada del país, con más de 10 millones de personas. Además, es la ciudad del Perú en la que se concentra mayor cantidad de eventos y academias de baile relacionadas al k-pop, y en Lima se encuentra también el espacio físico en el que se reúnen mayor cantidad de fanáticos, la Alameda de la Av. 28 de Julio.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Surgimiento de la idea y primera búsqueda de referencias:

El proyecto nació con la idea inicial de crear una agenda que pueda ser de utilidad para los fanáticos de k-pop y que sea llamativa para personas pertenecientes a distintos *fandoms*. Mediante la experiencia personal de la autora y la observación a personas del público objetivo, se concluyó que gran parte de la mercadería comprada por fanáticos son álbumes o *photocards*, piezas gráficas que no tienen mayor utilidad además de ser coleccionables. Por otro lado, un producto que despertaba interés debido a que sí se puede utilizar en el día a día son los *Season's Greetings*, pero estos presentan las desventajas anteriormente expuestas.

Luego de un análisis sobre cuál sería la mejor estrategia para llenar estos vacíos, la idea cambió de la creación de una agenda organizadora a un libro de actividades. El motivo principal es que el mercado de agendas organizadoras presenta una amplia oferta en Lima, incluso se puede realizar agendas personalizadas de manera sencilla. Sumado a esto, no todas las personas encuentran de utilidad una agenda organizadora, pero sí les gustaría tener un objeto relacionado a sus gustos personales y que puedan utilizar. La experiencia personal de la realizadora contribuyó a tener un conocimiento desde el interior del público objetivo, por lo se aplicó el concepto de Kleon Austin (2012) explicado en su libro *Roba como un artista*: “escribe el libro que quieres leer”.

Como siguiente paso se elaboró una lista inicial de temas que todo fanático del k-pop conoce: *bias*, grupos, música, colecciones, entre otras. En adición se realizó una búsqueda de referencias sobre aquello que producen los fanáticos en redes sociales, con el objetivo de encontrar qué contenidos les interesan y no estaban siendo abordados por la mercadería existente. En esa búsqueda se encontró contenido como plantillas de “juegos” para las historias de *Instagram*, cuentas de memes y cartas a sus *idols* favoritos. Con todos los datos encontrados se definió la primera estructura de contenidos del libro.

En cuanto a las referencias para el estilo visual, el principal objetivo era encontrar una estética que los fanáticos del k-pop asuman como propia de sus gustos. Se buscó en las diferentes redes sociales contenidos producidos por los fanáticos, para observar similitudes y predominancias. Entre los estilos gráficos encontrados el que más destacó fue el uso de colores pasteles, degradados y figuras lineales. Este estilo se adecuaba al desarrollo de un libro de este tipo, ya que al no ser recargado permitía orden y cohesión, y facilitaba el uso al escribir encima. Para definir el estilo a utilizar se realizó un *moodboard* como inspiración.

3.2 Desarrollo de estilo gráfico y primeros bocetos:

Una vez definida la estética del libro, el siguiente paso fue definir las tipografías a utilizar. Como tipografía principal para los títulos y palabras resaltantes se escogió *Bohemian Soul*, fuente tipográfica que se relaciona con el estilo de letras que usan los fanáticos en sus producciones gráficas para redes sociales. Este es un estilo que si bien no se utiliza comúnmente en los productos oficiales de k-pop, ha sido tomado por los fanáticos como estética propia. Para los textos complementarios se optó por una tipografía *sans serif* y geométrica, que se destaque por ser redondeada, para mayor facilidad de lectura y reducir la sobrecarga visual de la tipografía principal. La tipografía escogida fue *Louis George Café*.

En cuanto a los colores, inicialmente se escogieron cinco, cada uno con dos alternativas. Se decidió trabajar con cinco colores (rosado, morado, celeste, verde y melón) a diferencia de las referencias que destacan por usar mayormente tres (rosado, morado y celeste) para destacar el libro de entre otras gráficas similares.

La última decisión tomada fue el nombre del libro. Para esta creación se tuvo como requisito que sea un nombre corto, de fácil recordación y en inglés, para que vaya acorde con la palabra k-pop. Finalmente, se optó por *K-pop FanBook* y con este nombre se creó la primera versión del logotipo que se usaría en la portada.



Figura 2. Primera versión de logotipo

3.2.1. Primera versión de páginas:

Con el estilo gráfico a utilizar ya definido se crearon las primeras versiones de prueba de algunas páginas principales. En esta primera versión predominaba el uso del degradado con los colores principales, así como una organización estructurada y elementos de mayor tamaño en las páginas (*Ver Anexo 2*). Al ser un primer acercamiento se encontraron diversas oportunidades de mejora, las cuales se detallan a continuación.

3.3 Primera validación con expertos:

3.3.1. Comentarios del profesor Pedro Ledesma:

La primera recomendación que dio fue abreviar el nombre, para que sea más sencillo de recordar y además sea más legible en formatos pequeños. El nombre escogido fue “K-book”, tomando el inicio “K-” que se usa para indicar algo de origen coreano. Otro aspecto que indicó fue reducir la edad del público objetivo, ya que en un inicio se consideró tomar en cuenta a personas desde los 13 hasta los 25 años. Con este cambio se llegó al público objetivo final. Además, mencionó que el estilo gráfico escogido es adecuado ya que va acorde a los gustos del público objetivo. Explicó que hay dos formas de escoger la identidad visual: en base al público, o proponer algo diferente. En el caso de este trabajo el estilo se utiliza en redes sociales, pero no hay ningún producto o servicio en Perú que lo utilice, lo que lo diferencia. Por último, recomendó tener especial atención con la distancia entre los marcos del diseño y los márgenes, para no perder diseño al momento de imprimir.

3.3.2. Comentarios de la profesora Rocío Villacorta:

Sugirió trabajar con menor presencia de degradado en el diseño ya que puede haber problemas en la impresión. Con esta recomendación, se tomó la decisión de utilizar fondos sólidos con los colores escogidos y reservar el degradado para algunas páginas especiales. En cuanto al estilo gráfico mencionó que el logotipo, tipografías y colores escogidos son adecuados. Para la diagramación de las páginas sugirió incluir diseños menos estructurados y combinarlos con el diseño ordenado inicial, para tener una propuesta variada y que no todas las páginas se vean rígidas. Por último, una sugerencia importante fue en cuanto al tamaño del libro. La propuesta inicial era muy vertical, y explicó que en el caso de agendas y similares no se suele utilizar una diferencia tan amplia entre el alto y ancho. La nueva medida escogida en base a esto y con la que se trabajó el libro es de veintiún centímetros cm de alto por dieciséis centímetros de ancho.

3.3.3. Nuevas páginas con cambios aplicados:

Con las recomendaciones se rediseñaron las páginas del libro (*Ver Anexo 3*). El principal cambio fue el margen, el cual pasó de ser degradado a color sólido. Se consideró un diseño más dinámico y menos estructurado, y se añadieron elementos decorativos que complementan las actividades. Sin embargo, aún se tenía un diseño recargado y que no satisfacía por completo el estilo deseado, lo cual se corrigió en los avances posteriores.



Figura 3. Primera vs. segunda versión de la página “Mi grupo favorito”

3.4. Primera validación con público objetivo:

En junio de 2023 se realizaron dos *focus group* con público objetivo (7 participantes en cada fecha). En estos se explicó el proyecto y se mostraron las páginas con los avances hasta el momento. Entre los hallazgos más importantes se obtuvo la validación del estilo gráfico escogido, ya que todas las personas que participaron estuvieron de acuerdo en que los colores, las tipografías y las gráficas lineales les parecían llamativas y relacionadas al estilo de los fanáticos del k-pop.

Otro aspecto importante que mencionaron es que preferían que el libro sea en formato anillado para tener mayor facilidad de manipulación. En cuanto a la estructura de las páginas se identificaron elementos que no estaban siendo completamente comprendidos, y se obtuvo sugerencias de aspectos que se podrían añadir. Entre los temas propuestos para secciones del libro fueron los *fandoms*, *scrapbook*, reseña de álbumes en versión física, páginas enteras para escribir cartas a *idols* y grupos, calendario estilo lista, *stickers* y *comebacks*.

Por último, se les consultó acerca de la facilidad de uso y su opinión sobre la propuesta de este nuevo producto. Al revisar las páginas todos los participantes entendieron la dinámica y la estructura del libro les resultó fácil de comprender y

completar. Comentaron que la idea del libro les resultó divertida y original, ya que nunca habían llenado un cuestionario de ese tipo.

3.5. Primera versión del libro completo:

Con lo hallado en las primeras validaciones se procedió a terminar el libro en su totalidad (*Ver Anexo 4*). Además, se realizó una primera prueba de impresión para observar y corregir el tamaño y posición de los espacios para escribir. Para la primera versión final del libro se implementaron mejoras extra a las ya comentadas. Una de ellas fue en cuanto a la variedad de tonalidades utilizadas en cada color escogido. Los colores eran muy resaltantes así que se cambió a tonalidades más pasteles. Asimismo, se creó una versión de la paleta para las diferentes utilidades que tendrían dentro del libro: colores de fondo, gráficos, títulos y textos. Otro cambio implementado fue la tipografía secundaria, se pasó a utilizar Futura, que también cumple con las características planteadas en un inicio.

En cuanto a la estructura del libro, se dividió en secciones separadas por carátulas interiores acompañadas de fotos de algunos de los *idols* más famosos. Estas fotos fueron modificadas para que los fanáticos puedan reconocer a sus artistas favoritos sin infringir los derechos de imagen, y al mismo tiempo mantener la armonía visual de todo el libro.

El último cambio importante que se implementó fue la portada. Para llegar a la portada final se tomaron en cuenta las sugerencias del profesor Miguel Bernal, quien mencionó como una buena alternativa incluir a los *idols* haciendo uso de la misma modificación que en las fotos interiores. Se trabajaron tres versiones para posteriormente escoger la más adecuada.

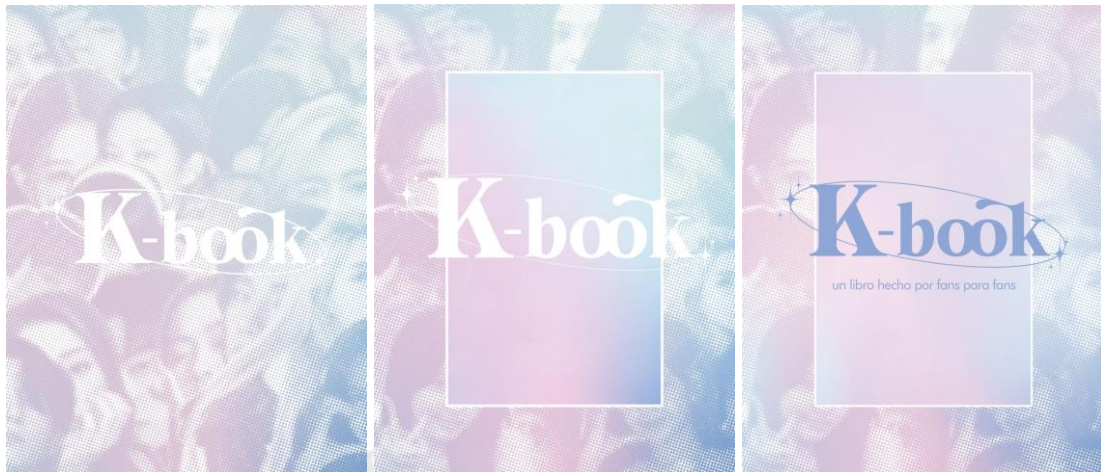


Figura 4. Tres opciones de portadas, el diseño elegido fue el N°3

3.6. Segunda validación con expertos:

En octubre de 2023 se consultó nuevamente a la profesora Rocío Villacorta con la primera versión del libro ya terminada. La primera observación que tuvo fue sobre las palabras escritas en la tipografía principal (*Bohemian Soul*) que no fueran títulos, ya que al estar en color negro resaltaban mucho a comparación de los colores pastel. El consejo que brindó para corregir este aspecto fue usar gris en lugar de negro para estas palabras, y probar con el matiz del color de 60% en adelante. Al implementar el cambio la decisión final fue utilizar el color al 80%. Relacionado a esto, se recomendó reducir el puntaje de las líneas negras utilizadas en el diseño, las cuales pasaron de 0.5 a 0.20, además de utilizar el color al 80%.

La siguiente observación en cuanto al uso de color fue revisar las jerarquías de colores. Especificó que, si bien se tiene una paleta de cinco colores principales, no todos los colores tienen que estar en todas las páginas. Se tomó la decisión de utilizar los colores verde y melón en el fondo de menos páginas y en algunas secciones, y que los colores predominantes sean el rosado, morado y celeste. En la última versión del libro se eliminó el uso del verde y melón, para trabajar solamente con tres colores. Para las fotografías interiores se pasó a usar solamente estos últimos (rosado, morado y celeste). Como última corrección en cuanto al uso del color la profesora Villacorta resaltó que algunos títulos carecían de peso visual porque el tono del color utilizado era muy similar al tono del color del fondo, recomendó diferenciarlos para dar mayor contraste.

3.7. Segunda validación con público objetivo:

El tercer *focus group* se realizó en octubre de 2023 con 8 participantes. En esta ocasión se mostró la primera versión del libro terminada y los objetivos principales del *focus* fueron descubrir si el diseño les resulta novedoso y acorde a los gustos de los fanáticos del k-pop; y si refleja verdadero entendimiento sobre el fanatismo hacia esta industria musical. Se contó con una persona extra que cumplió el rol de moderador, y al tratarse de un público en su mayoría adolescente, se buscó crear un ambiente ameno, en el que los participantes puedan sentirse con libertad para dar sus opiniones.

En cuanto al diseño de la portada y contraportada, el 100% de los participantes afirmó que les agradaba el diseño, el color del título y el *slogan*. El texto de la contraportada les pareció llamativo y adecuado.

Se mostraron conformes con el contenido de las páginas. El único cambio que solicitaron, que coincide con el comentario de la profesora Villacorta, es que los títulos de las páginas con fondo rosado y melón no destacaban, por lo que había que dar mayor contraste.

Por último, se presentaron tres sugerencias de contenidos que se podrían añadir al libro. En primer lugar, todos los participantes coincidieron en que les gustaría ver más presencia de hangul a lo largo de todo el libro; añadir un “diccionario” de términos relacionados al k-pop y expresiones coreanas; y una página sobre el baile (coreografías favoritas, coreografías que quieres aprender, *ranking*, entre otros).

3.8. Segunda versión del libro completo:

Con las sugerencias recolectadas en las validaciones se realizaron cambios en el libro. Las principales mejoras fueron el uso del color, lo cual le otorgó mayor armonía visual y orden; la adición de una sección sobre el baile en el k-pop; y la implementación de hangul tanto en las páginas iniciales que brindan datos como a lo largo del libro (***Ver versión final del libro completo en el capítulo Presentación***).

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Sobre trabajar un producto relacionado a una cultura diferente:

El proyecto demostró la importancia de replantear más de una vez el punto de vista que se tiene como autor cuando se trabaja sobre otra cultura. Se evidenciaron estas diferencias culturales al plantear una estética visual con un estilo mayormente occidentalizado, el cual se obtuvo en base a un análisis de contenidos creados por los propios fanáticos del k-pop en redes sociales. Se descubrió que dichos fanáticos han adoptado esta estética como propia de su subcultura, a pesar de que diste mucho del estilo gráfico asiático y que aún no haya sido tomada como propia por algún grupo o artista de este género musical. Con esta visión se realizó la primera versión del libro, pero en posteriores validaciones con el público objetivo se descubrió que a pesar de que apreciaban un diseño occidentalizado, al ser fanáticos de artistas coreanos encontraron una ausencia de representación de esta cultura (en este caso, se solicitó incluir el hangul y expresiones en coreano). El aprendizaje que deja esta experiencia es que, a pesar de estar sumergidos en una cultura occidental, al trabajar proyectos que se basen en lo asiático siempre se debe buscar tener una mirada más global. A pesar de proponer un estilo gráfico diferente al utilizado por los artistas de k-pop, siempre existen elementos que referencian a la cultura coreana que se deben incluir para que se perciba como un proyecto verdaderamente conocedor del tema.

4.2 Sobre encontrar un equilibrio al cumplir varios roles en la creación de un proyecto:

En el caso del K-book se tuvo un rol de empresaria, comunicadora y público objetivo a la vez. Esta situación puede ser complicada, ya que todos los puntos de vista se entrecruzan, y pueden llegar a diferir entre sí. El aprendizaje principal que se rescata de esta situación es definir cuáles son los objetivos como profesional y cuáles los deseos como público objetivo, para poder separarlos y contrastarlos con mirada crítica. La visión como persona perteneciente al público objetivo puede ser de gran ayuda para guiar la estructuración del proyecto, en especial cuando se crea un producto que no existe en el mercado. En este caso, es valiosa esa opinión, ya que se conoce de primera mano los

espacios vacíos que otros productos están dejando y por dónde se puede guiar a lo que se está creando. Sin embargo, al pensar como público objetivo hay aspectos del proyecto que tal vez no son viables, pero se van a querer. Todas estas opiniones deben ser filtradas por el punto de vista de profesional para discernir qué es útil y de verdadero aporte para el proyecto.

4.3 La definición del problema es el primer paso ideal para la creación de un nuevo producto:

El rol como comunicador toma importancia en esta divergencia de puntos de vista al abordar el proyecto. Para la realización del K-book se encontró un problema que abarcaba todos los espacios vacíos que dejaban los productos similares existentes: los fanáticos del k-pop preferían no comprar mercancía *fanmade* porque sentían que no conectaba emocionalmente con ellos como lo hacía un producto original. Con este problema se dirigió la creación del proyecto en su totalidad, para conseguir un libro que los fanáticos sientan parte de su cultura, y hacer atractivo el producto a pesar de no ser mercancía oficial. En el caso de comunicadores que realizan productos para comunidades específicas como esta, se tuvo el aprendizaje de que no se trata sólo de hallar lo que las personas desean o necesitan (ya que esto se lograría tomando el rol de empresario), sino de comprender las necesidades del usuario y elaborar una estrategia para tener (en este caso) una identidad gráfica y un estilo de comunicación ideal para quienes utilizarán el producto.

4.4 Ser expertos en un tema no nos hace conocedores por completo:

El proyecto demostró la importancia de una investigación profunda y validación continua cuando se elabora un producto nuevo. Al tener la visión como parte del público objetivo en un inicio se puede pensar que tener esa opinión es suficiente, en especial si ya se tiene una cantidad considerable de tiempo perteneciendo a esta comunidad. Sin embargo, el proceso de elaboración del proyecto ha demostrado que a pesar de ser amplios conocedores de un tema siempre existen aspectos que se descubren a través de la conversación con otras personas. En el caso específico del K-book, en un inicio se elaboró una lista de aspectos que el libro debía incluir que, si bien se consideró que era bastante completa, las diferentes validaciones con miembros del público objetivo

brindaron datos que, aunque parecían evidentes, no se habían considerado en un inicio. Este fue el caso de la inclusión del hangul y palabras en coreano, así como secciones del libro.

4.5 Sobre la importancia de utilizar las herramientas correctas para cada función en cuanto al diseño gráfico:

Un aprendizaje que deja la realización de este libro es la importancia del conocimiento técnico para emplear las herramientas de forma que no solo se obtenga un resultado estéticamente correcto, sino que el proceso de realización sea el adecuado para optimizar el trabajo. En el caso específico de este proyecto se trabajaron las primeras versiones en Photoshop, ya que se tenía la idea de que, si el programa era útil y se llegaba a un buen resultado gráfico, era válido utilizarlo, aunque no fuera para maquetación. Pese a esto, para la segunda parte de la elaboración del libro se pasó a usar InDesign, y si bien en un inicio supuso un esfuerzo mayor para adaptar todo lo creado hasta ese momento a una nueva herramienta, finalmente fue una decisión acertada. No sólo fue un gran avance para crear orden y estructura, sino también para organizar el flujo de trabajo y optimizar el proceso de creación. En conclusión, un aprendizaje que se obtuvo de este proyecto es siempre utilizar los programas y herramientas de diseño para las funciones que son creadas, a pesar de que aparentemente se obtenga el mismo resultado. Esto no sólo elevará la calidad del producto final, sino que también asegurará una dinámica de trabajo más efectiva.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

REFERENCIAS

- Calva González, J. J., (2017). *El coleccionista, su colección y la biblioteca personal: la práctica de coleccionar*. Biblioteca Universitaria, 20(2), 133-139.
- Copa Uyuni, J., & Poma Calle, W. (2017). Fandoms¹. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *Temas Sociales* , (41), 205-232
- Garibay, J. (2018, 16 de octubre). 5 estadísticas que demuestran el impacto del K-pop en la actualidad. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/5-estadisticas-que-demuestran-el-impacto-del-k-pop-en-la-actualidad/>
- INEI (2017) En el Perú 49 de cada 100 personas de 6 y más años de edad hacen uso de internet. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/#:~:text=J%C3%B3venes%20utilizan%20en%20mayor%20proporci%C3%B3n,de%20edad%20utilizan%20el%20internet.>
- Kleon, A. (2015). *Roba como un artista*. Penguin Random House.
- Perú es uno de los países donde más se tuiteó de K-pop en el 2021. (2022, 27 de enero). *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/01/27/kpop-peru-entre-los-paises-con-mas-tuits-sobre-grupos-y-idols-surcoreanos-en-el-2021-segun-twitter>
- Sánchez, D. (2023, 23 de julio). 'Click the star' en Perú: ¿cuándo y cómo participar del concurso que te hará idol de k-pop?. *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/k-pop/2023/07/28/click-the-star-peru-2023-cuando-es-requisitos-y-como-participar-en-el-reality-que-te-hara-idol-kpop-877716>
- Tinaliga, B. (2018). “*At War for OPPA and Identity*”: *Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms*. Master’s Projects and Capstones. Repositorio de la Universidad de San Francisco. <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1818&context=capstone>
- Vega, F. (2020, 3 de diciembre). El Kpop, un fenómeno impactante en las redes sociales de Perú. *Comscore*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-Kpop-un-fenomeno-impactante-en-las-redes-sociales-de-Peru>
- Youtube Music Charts (s.f.) *Blackpink*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://charts.youtube.com/artist/%2Fg%2F11byzf3gtr?hl=es>
- Youtube Music Charts (s.f.) *BTS*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://charts.youtube.com/artist/%2Fm%2F0w68qx3?hl=es>
- Youtube Music Charts (s.f.) *Twice*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de de: https://charts.youtube.com/artist/%2Fg%2F11btzyw8k4?date_end=2022-01-29T00%3A00%3A00Z&hl=es

ANEXOS

- Anexo 1: Agenda Yo en Corea 2023, versión Kpop






- Anexo 2: Primera versión de páginas
<https://www.flipsnack.com/danielabastorios/primera-versi-n-k-book.html>
- Anexo 3: Segunda versión de páginas
<https://www.flipsnack.com/danielabastorios/segunda-versi-n-k-book.html>
- Anexo 4: Primera versión del libro completo
 - Muestra de primeras páginas
<https://www.flipsnack.com/danielabastorios/k-book.html>
 - Archivo completo
<https://drive.google.com/file/d/1vz9f41L6DH0byNwCYxkywWbPkIwMgG3g/view?usp=sharing>

- Anexo 5: Segunda validación con el público objetivo - focus group virtual
https://drive.google.com/file/d/10_XvkhSFBRT1oJ2OJyzinkDLuAQjryOb/view?usp=sharing



Daniela Nicole Basto Rios

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015069967

Fecha de entrega

20 sep 2024, 3:54 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 5:42 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_71405897_Basto_R_os.pdf

Tamaño de archivo

703.8 KB

28 Páginas

6,528 Palabras

34,286 Caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
www.comscore.com		1%
2	Internet	
repositorio.ulima.edu.pe		0%
3	Trabajos del estudiante	
Universidad Internacional de la Rioja		0%
4	Internet	
colreservas.com		0%
5	Internet	
prezi.com		0%
6	Internet	
repositorio.umsa.bo		0%
7	Internet	
repositorio.unal.edu.co		0%
8	Internet	
www.coursehero.com		0%