

Casa Editorial Felina

31 de Julio 2026

PLUMA FELINA

EL CONTENIDO PASA.

No todos dejan huella.



De la arquitectura narrativa:
Siempre hay protagonistas potenciales.

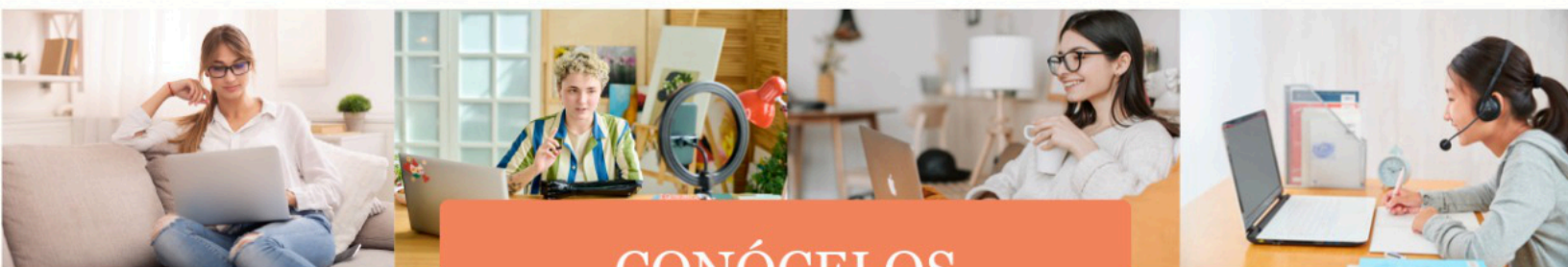


El conocimiento **ilumina** las buenas ideas.

Dos horas. Un tema. Un experto.

Lo que necesitas para dar
el **siguiente paso.**

El espacio donde los expertos **encienden** tus ideas y te dan las herramientas necesarias para transformarlas en proyectos rentables.



CONÓCELOS

www.casaeditorialfelina.com/workshop

CONTENIDO

31 de Julio 2016

Nº 1

03 Carta del editor

06 La era de las audiencias protagonistas

Partiendo de la idea de contar una historia, hay que construir recuerdos que las personas quieran relatar y volver a vivir.

08 El Protagonista que desafió al mundo

Cómo Apple construyó una arquitectura donde el protagonista es quien se atrevió a pensar diferente.

11 El protagonismo es una arquitectura de juguete

La conversación en el contenido se arma entre marca, narrativa y protagonistas.

13 El consumidor también escribe la historia

Los protagonistas invisibles del contenido y la manera en que su lectura redefine cada decisión editorial.

15 Los protagonistas de una Coca-cola compartida

Una botella con nombre propio: la arquitectura fue solo el comienzo de una campaña que cobró vida cuando los protagonistas empezaron a contar sus propias historias.

18 La otra mitad del guión

Toda historia necesita alguien dispuesto a continuarla.

20 Cuando el lector es relator

Toda historia necesita alguien dispuesto a continuarla.



Una revista que construye Arquitectura Narrativa

Contenido que se queda en el imaginario
colectivo como el de las marcas que has
consumido toda la vida.

#1



Carta del Editor

Estimados felinos:

¡Ha arrancado la temporada de Leo y con ella la energía de ser visto y escuchado! Es momento de brillar y existir sin permisos. Este número lo dedicamos al protagonismo.

El protagonismo es un rol y un lugar que atrae a uno de nuestros más grandes recursos: la atención.

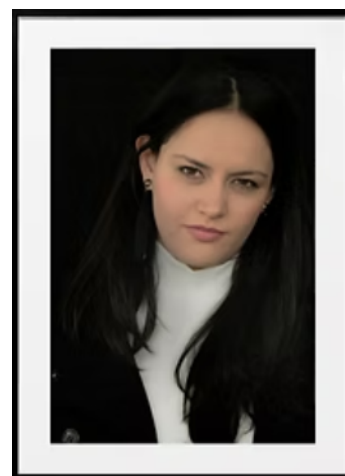
Quien se hace protagonista obtiene la atención. Quien obtiene la atención tiene el poder de establecer la narrativa. O quizá sea al revés: una buena narrativa es la que consigue atraer la atención y convertir a quien la escucha en protagonista.

Por años, las marcas han establecido las historias que moldearon comportamientos. Hoy, es la audiencia la que dicta qué historia debe ser contada y, además, exige ser protagonista de ella.

Por eso en esta primera edición hablamos de marcas que lograron convertir historias en éxitos, jugando sagazmente con la atención y la narrativa. Porque cuando una historia consigue captar nuestra atención, algo cambia: dejamos de observarla desde afuera y comenzamos a formar parte de ella.

Y quizá ahí radique el verdadero poder del protagonismo.

Bienvenidos a Pluma Felina.



Angie D. Brenes

Fundadora de Casa Editorial Felina

La era de las **Audiencias Protagonistas**

Partiendo de la idea de contar una historia, hay que construir recuerdos que las personas quieran relatar y volver a vivir.

Las marcas han perfeccionado la forma de contar historias. En la actualidad, esto se traduce en arquitecturas narrativas: un concepto que implica construir relatos emocionales, crear personajes memorables y diseñar campañas capaces de captar la atención del público.

El storytelling se ha convertido en una de las herramientas más valiosas de la comunicación al demostrar que las personas conectan profundamente con las historias, incluso antes que con los mensajes comerciales. Sin embargo, a medida que las marcas perfeccionan la arquitectura de sus relatos, el comportamiento de las audiencias cambia. Hoy ya no basta con narrar una buena historia: el público exige ser parte de ella, lo que va más allá de una mera experiencia de usuario.

Durante gran parte del siglo XX, la comunicación funcionó bajo una lógica simple. La mejor analogía es la de una vitrina estática: las marcas se limitaban a exhibirse y el público a observar, sin que existiera mayor interacción entre ambos. Los medios tradicionales consolidaron esta dinámica al instaurar un modelo de comunicación estrictamente unidireccional.

Una campaña solía instalar una idea, un valor o una aspiración sin esperar demasiada respuesta de quienes la consumían. Las redes sociales transformaron completamente ese escenario. A partir de ese momento, los consumidores dejaron de ser receptores pasivos para convertirse en activos —creadores, críticos, difusores y protagonistas de las historias que consumen—. La comunicación dejó de ser un monólogo para convertirse en una conversación, a veces permanente.

Aunque este cambio parezca evidente, muchas marcas continúan operando bajo paradigmas del pasado: publican contenido esperando atención, mientras que el público exige protagonismo.

Diseñan contenido pensando en un público pasivo: uno que no desea intervenir, reinterpretar ni asumir un rol activo. En definitiva, una audiencia que interactúa cada vez menos en redes sociales. La consecuencia de esto es una desconexión evidente entre lo que las marcas producen y la verdadera dinámica del entorno digital. Hoy, mientras algunas marcas le siguen hablando a simples audiencias, las más relevantes construyen protagonismos.

La diferencia entre ambas dinámicas es profunda. Hay audiencias que observan, otras que participan con un simple like y otras que solo consumen. Pero luego están quienes expanden, comentan, transforman y se incorporan a la marca; ellos no se limitan a escuchar historias, sino que contribuyen activamente a que estas evolucionen.

Por eso, algunas marcas logran generar niveles de conexión que parecen solo posibles de replicar con campañas publicitarias. Han entendido que las personas no desean sentirse receptoras de un mensaje, sino protagonistas de una arquitectura.

Cuando observamos los fenómenos culturales más relevantes de nuestro tiempo, encontramos un patrón común: las comunidades más comprometidas se construyen alrededor de arquitecturas donde las personas encuentran espacios de protagonismo.

Los seguidores no solo consumen; interpretan símbolos, crean contenido derivado, intercambian ideas, desarrollan tradiciones propias y fortalecen vínculos con otros miembros de la comunidad. Lo que inicialmente parecía una estrategia de comunicación termina convirtiéndose en un ecosistema cultural capaz de sostenerse y crecer con el tiempo.

Este fenómeno también explica por qué algunas publicaciones digitales generan interacción inmediata, pero desaparecen rápidamente de la memoria colectiva. La mayoría del contenido actual está diseñado para ser visto; muy poco está pensado para ser habitado.

Existe una diferencia importante entre crear una pieza que capture atención durante algunos segundos y construir una arquitectura donde las personas quieran permanecer. Las historias más poderosas no son aquellas que simplemente informan o entretienen, son aquellas que le ofrecen un lugar al usuario.

En este contexto, el desafío para marcas, comunicadores, estrategas y creadores consiste en dejar de preguntarse únicamente qué contenido producir para comenzar a preguntarse qué papel desempeñarán los protagonistas dentro de la historia que están construyendo.

El protagonista que Desafió al mundo

Toda historia necesita un protagonista. En el cine puede ser un detective, un explorador o un superhéroe; en la literatura, un joven que abandona su hogar para enfrentarse a lo desconocido. Sin embargo, cuando las marcas comenzaron a contar historias, muchas olvidaron una regla fundamental de la narrativa: el protagonista nunca debe ser quien la cuenta, sino quien la vive.

Durante años, las empresas convirtieron sus anuncios en largos discursos sobre su innovación, tecnología o trayectoria, esperando que el público sintiera admiración por ellas. Apple, sin embargo, decidió recorrer un camino completamente distinto.

Cuando Steve Jobs regresó a Apple en 1997, la compañía atravesaba uno de los momentos más oscuros de su historia: las ventas caían, la competencia crecía y el futuro era incierto. Ante ese escenario, muchos esperaban una campaña tradicional, centrada en los nuevos computadores o en las ventajas técnicas de sus productos.

*Cómo Apple construyó una
arquitectura donde el protagonista es
quien se atrevió a pensar diferente.*



*Imagen: Usa Today
Recuperada via Microsoft Excel
Composición e intervención gráfica:
Casa Editorial Felina*

En lugar de eso, Apple lanzó una de las piezas publicitarias más influyentes de la historia del marketing: "Think Different". Contra toda lógica comercial, el anuncio ni siquiera mostraba los productos de la empresa. En su lugar aparecían científicos, artistas, músicos, cineastas, deportistas y líderes (junto con sus contextos) que habían transformado la historia gracias a su capacidad para desafiar lo establecido.

La campaña hablaba de personajes como Albert Einstein, Pablo Picasso, Amelia Earhart, Martin Luther King Jr. y Mahatma Gandhi. Ninguno utilizaba un computador Apple en pantalla; de hecho, no conocieron la marca.

Lo verdaderamente importante no era el producto, sino la idea que unía a todas esas personas: la inconformidad. Apple no pretendía convencer al público de comprar una computadora, audífono, Iphone o cualquier otro producto de la empresa. Quería invitarlos a formar parte de una arquitectura narrativa integrada por quienes se atrevían a cuestionar las reglas y construir algo diferente.

Esa decisión cambió por completo la relación entre la marca y sus protagonistas. Comprar un Macintosh dejó de significar únicamente adquirir un equipo con determinadas especificaciones técnicas; ahora, implicaba también aceptar un papel dentro de una historia mucho más grande.

El usuario comenzaba a verse a sí mismo como alguien creativo, curioso,



innovador y dispuesto a romper esquemas. La computadora era una herramienta, pero el protagonista era quien la utilizaba para escribir una novela, diseñar un edificio, editar una película, producir una canción o iniciar una empresa.

Ese protagonismo sigue vigente hasta nuestros días. Cada lanzamiento de Apple presenta nuevos avances tecnológicos, pero rara vez se limita a enumerar procesadores, memoria o velocidad.

La marca prefiere mostrar a un fotógrafo capturando una historia, a un cineasta rodando un cortometraje, a un estudiante desarrollando un proyecto universitario o a un músico componiendo una canción desde cualquier lugar del mundo. El producto aparece constantemente, pero nunca desplaza al verdadero protagonista: la persona que crea algo gracias a su tecnología.

Las mejores arquitecturas narrativas entienden que los consumidores no desean sentirse espectadores permanentes. Buscan convertirse en personajes capaces de transformar su propia realidad.

"Una marca no es lo que tú dices que es. Es lo que ellos dicen que es."

Marty Neumeier, *The Brand Flip* (2015).



El protagonismo es una **Arquitectura de Juguete**



La conversación en el contenido se arma entre marca, narrativa y protagonistas.

Uno de los errores más frecuentes en la planificación de contenido ocurre cuando una marca decide convertirse en el personaje o juguete principal de todas sus publicaciones.

El calendario editorial termina saturado de fotografías de productos, anuncios, promociones y mensajes institucionales que hablan constantemente desde la empresa hacia el consumidor. La identidad puede ser impecable y el copy estar correctamente redactado, pero existe un problema de fondo: la audiencia nunca encuentra un lugar dentro del armado.

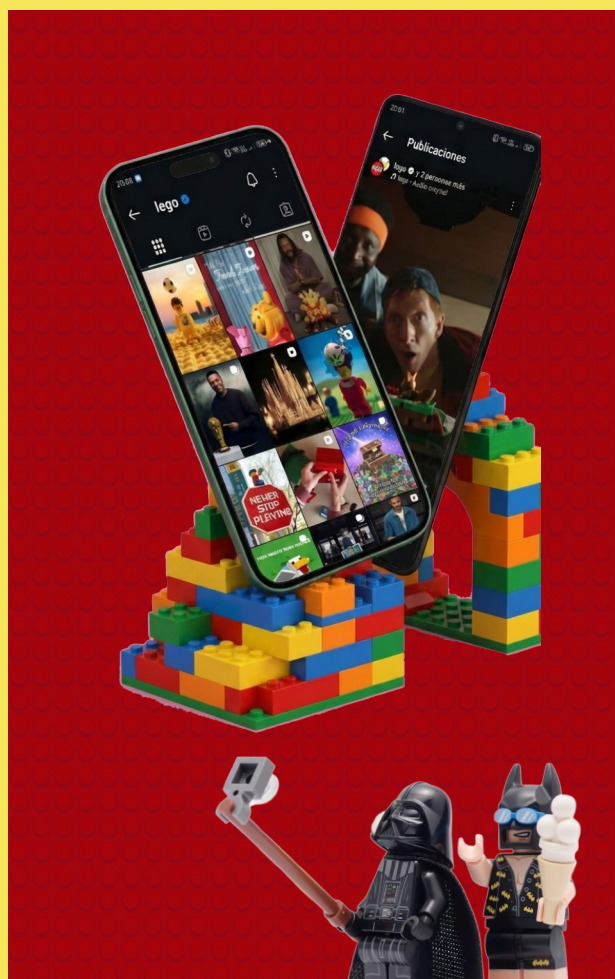
Las personas no siguen perfiles para contemplar un catálogo infinito, sino para descubrir ideas, identificarse con experiencias, participar o protagonizar conversaciones que les resulten relevantes. Cuando una marca monopoliza el relato, el contenido pierde capacidad de generar comunidad, porque todo gira alrededor de lo que la empresa quiere decir y muy poco alrededor de lo que las personas quieren conversar.

Un ejemplo interesante es LEGO. Al recorrer sus redes sociales resulta evidente que buena parte de sus publicaciones no buscan demostrar qué tan extraordinarios son sus productos, sino qué tan extraordinarias pueden ser las creaciones de su comunidad. Es habitual encontrar fotografías y videos realizados por fanáticos, recreaciones construidas por usuarios, desafíos creativos y proyectos enviados desde distintas partes del mundo. La marca aparece como el punto de encuentro, pero quienes ocupan el centro del contenido son las personas.

Esta decisión cambia por completo la dinámica del perfil. Cada publicación deja abierta la posibilidad de que cualquier seguidor imagine su propia creación formando parte del siguiente contenido. Los comentarios dejan de limitarse a opiniones sobre un lanzamiento y comienzan a convertirse en espacios donde los usuarios muestran sus construcciones, intercambian ideas o inspiran a otros miembros de la comunidad. La conversación continúa incluso cuando la marca ya no interviene.

El contraste puede observarse en perfiles donde prácticamente todas las publicaciones responden a la misma estructura: fotografía del producto, descripción de sus características y una invitación a comprar. Aunque este tipo de contenido cumple una función comercial, rara vez genera participación sostenida. La audiencia consume la publicación como consumiría un anuncio más y continúa desplazándose entre decenas de perfiles similares.

Convertir al consumidor en protagonista no significa desaparecer de la comunicación. Significa entender que el contenido adquiere mayor valor cuando ayuda a las personas a expresarse. En el caso de LEGO, cada publicación transmite la idea de que construir también es contar una historia. La marca no necesita repetir constantemente quién es, porque son sus propios seguidores quienes terminan demostrando lo que representa.



*Fuente visual: Instagram de LEGO(@lego)
Diseño Editorial: Casa Editorial Felina*

En redes sociales, los protagonistas no siempre son quienes aparecen en la fotografía. Son quienes encuentran una razón para detenerse, comentar, compartir o crear a partir de ella. Cuando una estrategia logra ese cambio de perspectiva, el contenido deja de ser una secuencia de publicaciones y comienza a funcionar como una comunidad que se construye todos los días.

El consumidor también Escribe la historia

*Los protagonistas invisibles del contenido
y la manera en que su lectura redefine
cada decisión editorial.*



Fuente visual: Instagram de Aeon (@aeonmag)
Composición editorial y reconstrucción gráfica
con IA: Casa Editorial Felina.

Cuando hablamos de sistemas editoriales solemos dirigir la mirada hacia las revistas: sus redactores, sus diseñadores, sus editores y las metodologías que permiten construir una publicación coherente. Sin embargo, existe un protagonista que rara vez aparece en los organigramas y que, paradójicamente, determina gran parte del éxito de cualquier proyecto editorial: el lector. No como una cifra en un informe de métricas, sino como una persona que interpreta, cuestiona, recuerda y finalmente decide si vale la pena regresar a una publicación, compartirla, recomendarla o hablar de ella.

Durante años se creyó que el lector digital era un consumidor impaciente, incapaz de sostener la atención sobre un texto extenso. La realidad ha demostrado algo distinto. Las personas no abandonan una lectura porque sea larga; la abandonan cuando deja de ofrecerles una recompensa narrativa. Si una historia mantiene la curiosidad, aporta información valiosa y construye un recorrido emocional consistente, el tiempo deja de ser una barrera. La duración nunca ha sido el verdadero enemigo. Lo es la falta de intención.

Por esa razón, los magazines digitales contemporáneos ya no diseñan únicamente contenido, sino experiencias de lectura. Cada artículo debe dialogar con el siguiente, las secciones necesitan mantener una personalidad reconocible y la identidad visual debe acompañar el ritmo

de la narrativa. Todo ese ecosistema existe para una sola persona: quien abrirá la revista esperando descubrir algo que todavía no sabía.

Un ejemplo particularmente interesante es Aeon. Lejos de perseguir la velocidad informativa, esta revista digital construyó una comunidad de lectores interesados en ensayos, filosofía, ciencia, historia y cultura contemporánea. Sus artículos suelen ser extensos, profundamente investigados y escritos con un lenguaje accesible, demostrando que existe una audiencia dispuesta a dedicar tiempo cuando el contenido ofrece profundidad intelectual y una narrativa cuidadosamente construida.

Lo más interesante de este tipo de publicaciones no es únicamente su contenido, sino la forma en que entienden a sus lectores. No parten de la idea de que necesitan simplificar cada concepto para retener la atención. Por el contrario, asumen que quien llega hasta sus páginas busca comprender, reflexionar y establecer conexiones con otros temas. Esa confianza transforma la relación entre revista y audiencia. El lector deja de sentirse un espectador para convertirse en un participante activo de la conversación.

Ese cambio modifica incluso la manera en que se mide el éxito editorial. Las métricas tradicionales, como clics o tiempo de permanencia, continúan siendo importantes, pero resultan insuficientes para comprender el verdadero impacto de una publicación.

Un magazine digital sólido también genera recomendaciones espontáneas, conversaciones fuera de internet, citas en otros artículos y una comunidad que espera cada nueva edición, precisamente porque reconoce una identidad consistente detrás de ella.

En ese sentido, los protagonistas de un sistema editorial no son únicamente quienes producen el contenido; también lo son quienes lo leen con atención, lo interpretan desde sus propias experiencias y lo integran a sus conversaciones cotidianas. Cada lectura completa representa una validación silenciosa del trabajo editorial, una señal de que la arquitectura narrativa consiguió su objetivo: acompañar al lector desde la primera línea hasta la última sin que el recorrido pareciera un esfuerzo.

Quizá esa sea la mayor aspiración de cualquier magazine digital. No producir lectores ocasionales, sino construir una comunidad que encuentre en cada edición un espacio para detener el ritmo acelerado del entorno digital y dedicar unos minutos a pensar con más calma. Y es que cuando una revista consigue eso, deja de competir por atención y comienza a ganar algo mucho más difícil de obtener: la confianza de quienes siempre regresan para leer la siguiente historia.

Los protagonistas de una Coca - Cola compartida

Una botella con nombre propio: la arquitectura fue solo el comienzo de una campaña que cobró vida cuando los protagonistas empezaron a contar sus propias historias.

Durante años, la publicidad asumió que el protagonismo pertenecía a la marca: era ella quien hablaba, emocionaba y convencía. Sin embargo, algunas campañas entendieron que las historias más poderosas aparecen cuando el consumidor deja de observar el relato y comienza a escribirlo.

Eso ocurrió con Share a Coke, una propuesta que parecía extraordinariamente simple. Coca-Cola reemplazó su logotipo por nombres propios y palabras afectivas como "mamá", "papá", "amigo" o "hermana" en millones de botellas. Parecía una simple personalización del empaque, pero en realidad, estaban modificando la posición narrativa del consumidor.

La marca ya no decía "comparte una Coca-Cola", por lo que ahora era el usuario quien decidía con quién compartirla. Ese pequeño cambio alteró completamente la dinámica de comunicación. Las personas comenzaron a recorrer supermercados buscando su propio nombre; regalaban botellas y hacían intercambios entre amigos. Fotografiaban cada hallazgo para luego publicar en redes sociales sus descubrimientos.



La campaña generó un sentimiento de pertenencia para quienes la vivían. Resulta interesante observar que ninguna de las fotografías subidas por los usuarios fue diseñada por la marca. No existía un manual sobre cómo posar junto a la botella, qué escribir en la publicación o qué emoción transmitir. Cada usuario construyó su propia versión de la campaña utilizando exactamente el mismo objeto narrativo. El contenido de las redes sociales terminó por inundarse de historias que compartían un mismo punto de partida. No era publicidad repetida, era un relato generado espontáneamente por millones de personas.

Ese fenómeno revela una diferencia

importante entre producir contenido y construir una arquitectura narrativa. El contenido suele terminar cuando la marca publica una pieza. La arquitectura narrativa, en cambio, encuentra ahí su comienzo. Su verdadero desarrollo ocurre cuando los protagonistas encuentran espacios suficientes para intervenirla.

En Share a Coke la intervención era prácticamente inevitable. La simple existencia de nombres diferentes generaba conversaciones, fotografías, bromas y desafíos entre amigos. Incluso quienes no encontraban su nombre seguían participando por el solo hecho de hablar de su fallida búsqueda.

La ausencia se convertía en parte del relato. El consumidor expandió la campaña. Con el tiempo aparecieron nuevas conductas que Coca-Cola difícilmente habría podido planificar por completo. Personas coleccionando nombres familiares, parejas conservando botellas como recuerdos, grupos de amigos intercambiando etiquetas y usuarios buscando nombres poco comunes para compartirlos como curiosidades.

Cada publicación añadía una nueva capa a una historia que nunca estaba completamente terminada. Ese es uno de los potenciales más interesantes de los protagonistas contemporáneos: la campaña ya no necesita controlar todas las conversaciones porque ahora es el público el que produce nuevas historias sin abandonar el universo de la marca.



En otras palabras, la creatividad deja de ser un recurso exclusivamente publicitario y pasa a distribuirse entre millones de consumidores. El usuario ya no replica un mensaje; lo interpreta, adapta y resignifica.

Siguió creciendo precisamente porque nunca exigió una única manera de participar; esa lógica explica por qué muchas iniciativas que intentaron copiar la personalización fracasaron posteriormente. Cambiaron nombres, colores o formatos, pero olvidaron el elemento más importante: las personas no compartían una botella para verla personalizada. Compartían la historia que esa botella les permitía contar.

La personalización era apenas el punto de partida; era la narrativa el verdadero producto. En una época en que las audiencias desconfían cada vez más de los mensajes unidireccionales, campañas como Share a Coke demuestran que el consumidor ya no quiere limitarse a escuchar historias. Quiere aparecer dentro de ellas para modificarlas y convertirlas en algo propio.

Porque, al final, las arquitecturas narrativas más sólidas no son aquellas que cuentan mejores historias, sino las que dejan suficiente espacio para que millones de personas escriban las suyas.

Esta campaña inició en Australia en dos mil once y se expandió a todo el mundo, según la página web de The Coca-Cola Company.



La otra mitad del guión

Toda historia necesita alguien dispuesto a continuarla.

En la era digital la historia no se distribuye únicamente desde una pantalla: también se construye desde quienes la observan. La campaña de Deadpool & Wolverine fue uno de esos casos en los cuales los protagonistas no estaban solamente en el póster, sino también al otro lado del teléfono, la computadora o la televisión

La expectativa por el regreso de Wolverine y la incorporación de Deadpool al universo cinematográfico de Marvel existía mucho antes de que apareciera el primer tráiler. Los personajes ya habitaban la memoria colectiva, pero la campaña encontró una manera particular de activar esa emoción: convertir las teorías, especulaciones y conversaciones del público en combustible narrativo.

Cada imagen publicada generaba una nueva ola de conspiraciones. Un detalle en un traje, una sombra al fondo o una referencia aparentemente insignificante eran suficientes para desencadenar miles de comentarios. Lo interesante es que la campaña nunca intentó detener ese fenómeno. Por el contrario, parecía diseñada para convivir con él.

La narrativa avanzaba a través de la búsqueda de pistas y fragmentos que el público debía completar. El análisis de fotogramas, el intercambio de hipótesis y la producción constante de contenido se volvieron el motor de los usuarios. La campaña funcionaba como un rompecabezas distribuido entre millones de personas que intentaban resolverlo al mismo tiempo.

Ryan Reynolds entendió especialmente bien este mecanismo. Su presencia en redes sociales no operaba únicamente como promoción tradicional; más bien, sus publicaciones alimentaban el juego. A veces respondía preguntas sin responderlas realmente, mientras que otras introducía bromas que multiplicaban las interpretaciones. La incertidumbre no era un problema que resolver, sino una herramienta para mantener viva la conversación..

Lo más llamativo es que gran parte de la campaña ocurría fuera de los canales oficiales. Memes, videos explicativos, teorías en TikTok, publicaciones en Reddit y reacciones en YouTube; todo eso terminó por construir una capa narrativa paralela. Cada usuario aportaba una pieza distinta. La película se promocionaba mientras la comunidad la discutía, reinterpretaba y reconstruía.



*Propaganda de Heineken
Imagen recuperada por Somosmind.com*

La audiencia dejó de comportarse como receptora; asumió de forma voluntaria la tarea de investigar, comentar y difundir. El contenido oficial era apenas el punto de partida, pues lo que realmente expandía el alcance de la campaña era la actividad constante de quienes participaban en ella.

Esa participación también transformó la relación con la espera. Tradicionalmente, el tiempo entre el anuncio y el estreno era un período vacío que debía llenarse con publicidad. En *Deadpool & Wolverine*, ese espacio se convirtió en parte de la experiencia. La expectativa misma pasó a ser entretenimiento.

Las teorías terminaron adquiriendo un valor propio. Algunas eran acertadas; otras completamente imposibles. Pero eso resultaba secundario. Lo importante era que mantenían viva la conversación y permitían que las personas sintieran que formaban parte del proceso.

La campaña demostró que las audiencias actuales no siempre buscan recibir historias terminadas. Muchas veces prefieren participar en su construcción. No quieren únicamente conocer el desenlace; quieren debatirlo, imaginarlo y compartirlo antes de que exista.

Cuando finalmente llegó el estreno, la película encontró un público que llevaba meses involucrado emocionalmente con ella. No porque hubiera visto el producto terminado, sino porque ya había invertido tiempo, atención e imaginación en construir su significado.



*Propaganda de Heinz
Imagen recuperada por Pinterest*

Cuando el lector es relator

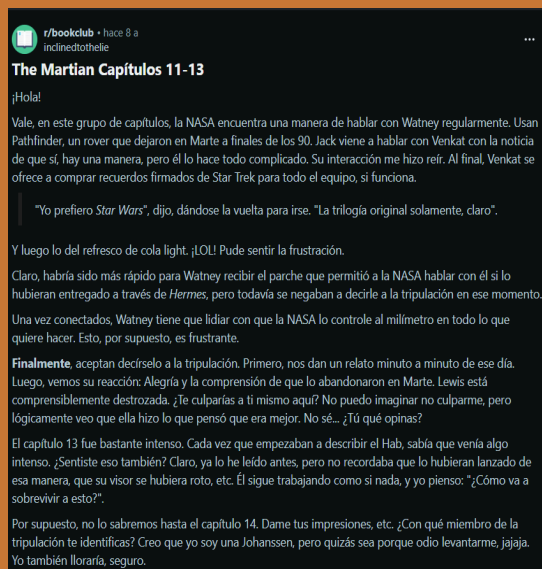
Del margen del libro al centro del relato y sus protagonistas en la obra.

Mark Watney despierta completamente solo en Marte. No hay héroes predestinados, ni discursos grandilocuentes, ni un narrador que le garantice un final feliz. Solo un botánico que, armado con conocimiento, humor y una obstinada voluntad de seguir vivo, comienza a registrar cada uno de sus días en un diario de misión.

Es precisamente esa forma de contar la historia, íntima, cercana y casi conversacional, la que convierte al lector en su compañero de supervivencia. Cada problema parece también nuestro; cada pequeña victoria se celebra como si hubiéramos cultivado esas primeras papas junto a él.

Esa cercanía no nació únicamente de la escritura de Andy Weir. Antes de llegar a las librerías, *The Martian* fue publicado por capítulos en internet. Allí, ingenieros, científicos y entusiastas de la exploración espacial discutían los cálculos de Watney, detectando errores y proponiendo soluciones que enriquecieron la historia con observaciones técnicas.

Podemos diseñar la narrativa más sofisticada, construir un universo visual impecable y desarrollar una identidad capaz de diferenciar una marca entre miles. Sin embargo, ninguna arquitectura narrativa está realmente completa hasta que alguien la habita. Son las personas quienes convierten un relato en experiencia, un contenido en conversación y una campaña en un fenómeno cultural.



Fuente visual: blog de la página web Reddit

Durante mucho tiempo se pensó que el consumidor era el destino final de la comunicación. The Martian demuestra justamente lo contrario. Su éxito no se explica únicamente por la capacidad de Andy Weir para construir tensión narrativa, sino porque entendió que los lectores podían convertirse en colaboradores del universo que estaba creando. Esa lógica es exactamente la que hoy buscan las marcas más inteligentes.

El contenido deja entonces de ser una pieza cerrada y se convierte en un escenario abierto en el que cada interpretación agrega un nuevo ladrillo a la arquitectura. La audiencia ya no ocupa la última fila; comparte el plano con quien cuenta la historia.

Esta lógica resulta especialmente interesante cuando observamos aquellos casos donde audiencia no solo consume una historia, sino que termina modificándola. En esos momentos ocurre algo extraordinario: el protagonista ya no es únicamente el autor o la marca, sino la comunidad que decide continuar el relato.

Cuando The Martian dio el salto del formato digital al libro impreso y posteriormente al cine, esa comunidad ya existía. Además de haber acompañado el proceso creativo, se convirtió en su primera red de recomendación. La mejor campaña publicitaria de la novela comenzó mucho antes de cualquier editorial.

Las campañas publicitarias más memorables funcionan de una manera similar.

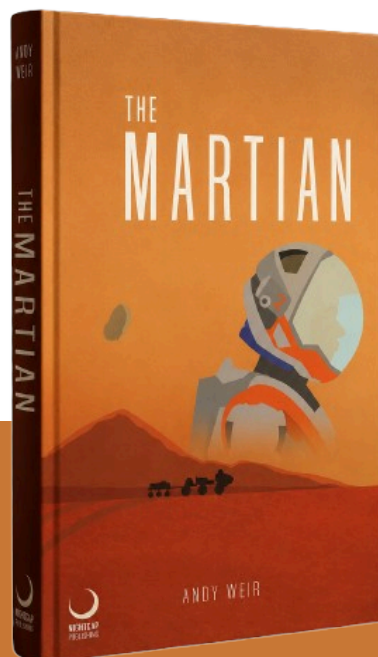


*Ilustración de Mathew Maddison
Fuente: mathewmaddison.artstation.com*

No buscan controlar cada conversación, sino crear suficientes puntos de entrada para que las personas quieran intervenir. Una opinión compartida, un video reinterpretado, un comentario ingenioso o una experiencia personal terminan ampliando el universo narrativo mucho más allá de lo que cualquier departamento creativo podría planificar por sí solo.

Por eso, cada vez resulta menos útil pensar en audiencias pasivas. Los consumidores actuales editan, recomiendan, reinterpretan, responden, parodian, adaptan y redistribuyen el contenido. En ocasiones, incluso corrigen a las propias marcas. La narrativa deja de avanzar en línea recta y comienza a comportarse como un organismo vivo que cambia con cada interacción.

La atención puede comprarse durante algunos segundos, pero la pertenencia debe ganarse; solo aparece cuando las personas sienten que su participación tiene consecuencias reales dentro de la historia.

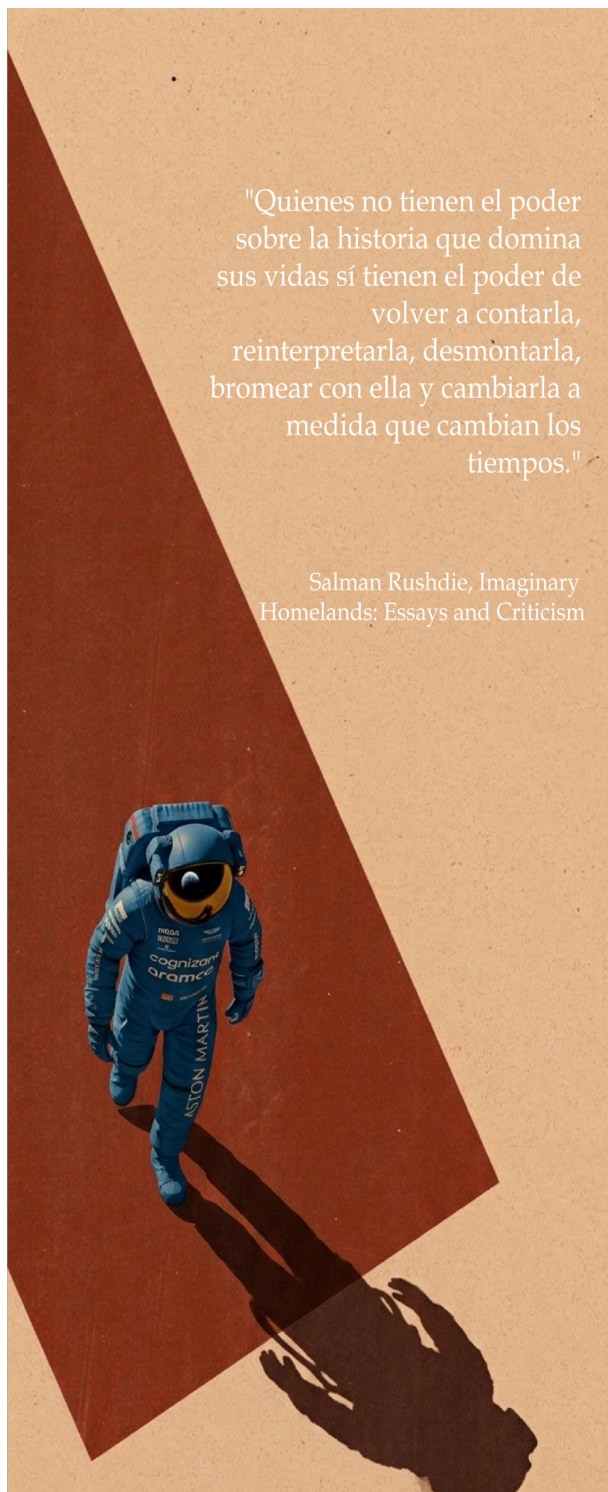
Quizá esa sea la gran lección que deja *The Martian*. Más allá de ser una novela sobre sobrevivir en Marte, demuestra que una historia alcanza su mayor fuerza cuando quienes la reciben también pueden transformarla. Andy Weir escribió el punto de partida; la comunidad ayudó a consolidar el fenómeno.

Las arquitecturas narrativas ofrecen el escenario, aunque son los protagonistas quienes deciden si las luces permanecen encendidas. Allí reside el verdadero poder del contenido contemporáneo: no en controlar el relato, sino en construir uno

que merezca ser continuado por quienes lo viven.

"Quienes no tienen el poder sobre la historia que domina sus vidas sí tienen el poder de volver a contarla, reinterpretarla, desmontarla, bromear con ella y cambiarla a medida que cambian los tiempos."

Salman Rushdie, *Imaginary Homelands: Essays and Criticism*

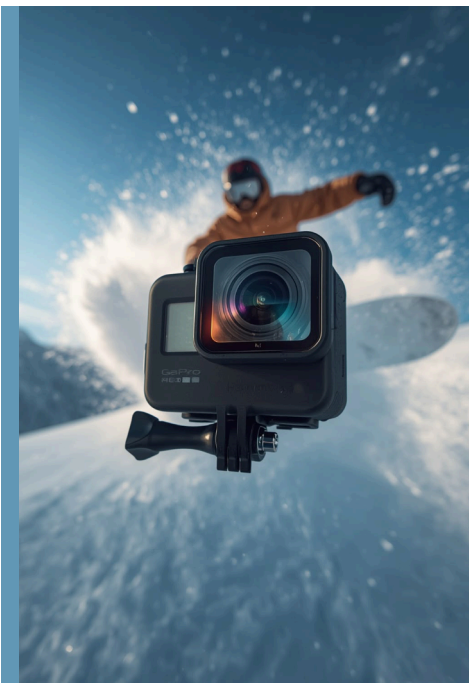


El protagonista invisible de toda la experiencia

Las vivencias de cada protagonista (o sea influencer o no necesitan de la herramienta para difundirse.

GoPro construyó su marca sobre una premisa paradójica: fabricar cámaras cediendo el protagonismo de su propia comunicación. En sus redes, el centro no está en las especificaciones técnicas ni en los anuncios cuidadosamente producidos, sino en las historias que sus usuarios capturan con ellas.

Lo que vemos son personas saltando desde montañas, explorando arrecifes, recorriendo desiertos, compitiendo, viajando o simplemente viviendo momentos que jamás podrían repetirse exactamente igual. La cámara desaparece para que aparezca quien la sostiene.



Fuente visual sacada de: nextgadgetreview.com

A simple vista, parece una estrategia basada en contenido generado por usuarios. En realidad, es una arquitectura donde el consumidor ocupa el papel principal. Cada video compartido no solo demuestra lo que el producto puede hacer; también amplía su significado. GoPro va más allá de vender únicamente una cámara resistente: ofrece la posibilidad de convertir una experiencia personal en una historia que merece ser vista con la mejor calidad.

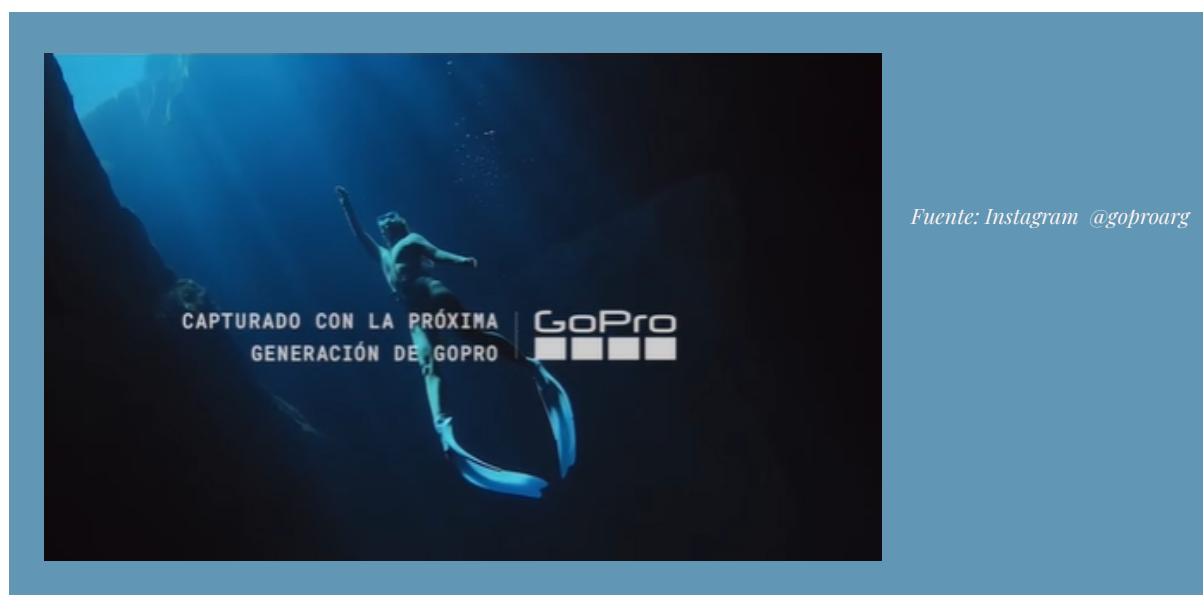
Muchas marcas piden fotografías con un hashtag o lanzan concursos que desaparecen al terminar la campaña. GoPro, en cambio, hizo que la participación fuera parte permanente de su identidad.

El resultado es un ecosistema que nunca se siente agotado. Ninguna agencia podría recrear la diversidad de escenarios, culturas, deportes, paisajes y emociones que miles de personas registran todos los días alrededor del mundo. La marca comprende que la autenticidad no se fabrica; se descubre cuando permite que otros cuenten la historia desde su propia mirada y les da una herramienta de calidad para hacerlo.

Existe una amplia creencia de que el control absoluto garantiza coherencia, pero las comunidades más sólidas funcionan de otra manera. La coherencia no aparece porque todas las publicaciones sean iguales, sino porque todas responden al mismo propósito. Cada GoPro es una historia distinta.

Ese enfoque también transforma la relación entre confianza y comunicación. Cuando un potencial consumidor observa a otro utilizando un producto en una situación real, la distancia entre publicidad y experiencia se reduce. El mensaje nace de alguien que no habla como portavoz de la empresa, sino como protagonista de su propia historia.

Ese enfoque también transforma la relación entre confianza y comunicación. Cuando un potencial consumidor observa a otro utilizando un producto en una situación real, la distancia entre publicidad y experiencia se reduce. El mensaje nace de alguien que no habla como portavoz de la empresa, sino como protagonista de su propia historia.





Natalia Araya Erices

Literatura Juvenil

El refugio protagónico de los adolescentes y el reencuentro de los adultos con su yo del pasado

La literatura juvenil se ha posicionado como uno de los géneros literarios más vendidos a nivel mundial; no solo ha creado nuevos lectores, sino comunidades enteras que devoran libros y sagas. El resultado de esto es una alta demanda comercial que obliga a las editoriales a producir miles de copias para saciar esta sed de lectura. Pero ¿qué es lo que produce este fenómeno? ¿Cuál es la clave de este éxito?

Si analizamos psicológicamente la complejidad de los personajes de la literatura juvenil, podemos ver que hay un patrón de conductas básicas en ellos que podrían considerarse universales. Suelen ser adolescentes comunes, con conflictos internos que producen en el lector una especie de efecto espejo.

En la crisis vital de la adolescencia hay una búsqueda de identidad. Se genera un quiebre entre la niñez y la adultez para dar paso al proceso de autodescubrimiento. Cuando el lector se siente reflejado en el personaje principal, deja de ser un mero espectador para convertirse en protagonista de un mundo ficticio a través de un vínculo íntimo. Ficción y realidad se fusionan en su psiquis, creando un refugio interno que cobra vida.

Es ahí, en ese fenómeno psicológico y en la sensación de protagonismo a través de la identificación, donde radica el éxito de ventas de la literatura juvenil. Sin embargo, a pesar de que en sus inicios este género tenía como público objetivo a los jóvenes, con el paso del tiempo el rango de edad se ha vuelto considerablemente más amplio.

Actualmente, el 55% de los consumidores de literatura juvenil suelen ser adultos, categoría a la que la industria llamó “New Adult” [1]. Según Georgina Dritsos, jefa de prensa de Ediciones Urano Argentina [2], el consumidor de literatura juvenil tuvo un corrimiento en su rango etario. Los adolescentes que antes devoraban sagas como Harry Potter o Crepúsculo crecieron, pero no por ello abandonaron las novelas juveniles.

Podríamos explicar este fenómeno atribuyéndolo a la nostalgia de un adulto que se sintió acompañado por este tipo de literatura en una etapa de vida tan importante y significativa como lo es la adolescencia. Aquí vuelve el factor del protagonista. A pesar de que el lector creció y se volvió un adulto, al leer libros juveniles vuelve a proyectarse; pero no con su yo del presente, sino con ese adolescente interno que renace a través de la memoria. Cuando el adulto se sumerge en la lectura, se reencuentra con una versión de sí mismo y con una crisis vital que, en parte, fue resuelta gracias al impacto que tuvo la literatura juvenil en su crecimiento.

tt[1] Artículo rescatado de la página web: https://www.clarin.com/cultura/revolucion-literatura-juvenil-ventas-lectores-adultos-furor-redes-sociales_0_E5V0jjq3dR.html

[2] Dritsos, Georgina, rescatado de la página web: https://www.clarin.com/cultura/revolucion-literatura-juvenil-ventas-lectores-adultos-furor-redes-sociales_0_E5V0jjq3dR.html

PLUMA FELINA_NÚMERO UNO

Creditos

Dirección editorial	Ilustración e intervención gráfica
Angie D. Brenes	Casa Editorial Felina
Dirección editorial y diagramación	Redacción
Casa Editorial Felina	Casa Editorial Felina

REFERENCIAS VISUALES

Apple: Material fotográfico y recursos visuales consultado por medios de comunicación.

Intervenciones gráficas, composición editorial y reconstrucciones visuales realizadas por Casa Editorial.

Lego: Material fotográfico y recursos visuales consultado por sitios web.

Aeron: Material fotográfico y recursos visuales consultado por redes sociales de Aeron.

Composición editorial e intervención gráfica: Casa Editorial Felina.

Share a Coke: Material fotográfico y recursos visuales consultado por banco de imagenes y sitios relacionados al tema Coca- Cola.

Composición editorial e intervención gráfica: Casa Editorial Felina.

Deadpool & Wolverine: Material fotográfico y recursos visuales consultado por banco de imagenes y sitios relacionados al tema de campaña.

The Martian: captura de pantalla y recursos visuales consultado por sitios relacionados al The Martian.

Go Pro: recursos visuales consultado por la cuenta de Instagram @goproarg.

Soñemos imperios que revolucionan el universo

THE 
HAPPIEST
LIONESS CO.

Love doing **business.**

THE 
HAPPIEST
LIONESS CO.

Love doing **business.**



Mr. Kotler & Sons
A Very Lucky Marketing Firm



www.thlco.com.mx



[@thehappiestlionessco](https://www.instagram.com/thehappiestlionessco)



casaeditorialfelina.com