



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Tome of Pacts Zine - Autoedición y publicación de un libro
de arte para TTRPGs

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Tomé Navarro, Marina

Tutor/a: Ramón Marqués, Luisa Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Tome of Pacts Zine es un proyecto colaborativo entre más de 50 artistas y escritores para la publicación de un libro de contenido original aplicable a diferentes sistemas de juegos de rol de mesa, combinando diseño de personajes, ilustración y escritura creativa. Este TFG recoge el proceso de conceptualización y producción, así como la financiación y distribución del mismo.

Palabras clave: Autoedición, Libro de arte, Juegos de Mesa, Diseño de personajes, Escritura Creativa, Fanzine.

SUMMARY AND KEY WORDS

Tome of Pacts Zine is a collaborative project including more than 50 artists and writers publishing a book that showcases original homebrew content applicable to different tabletop RPG systems, combining character design, illustration, and creative writing. This TFG contains the conceptualization and production process, as well as its financing and distribution.

Palabras clave: Self-publishing, Art book, Tabletop Games, Character Design, Creative Writing, Fanzine.

RESUM I PARAULES CLAU

Tome of Pacts Zine és un projecte col·laboratiu entre més de 50 artistes i escriptors per a la publicació d'un llibre de contingut original aplicable a diferents sistemes de jocs de rol de taula, combinant disseny de personatges, il·lustració i escriptura creativa. Aquest TFG recull el procés de conceptualització i producció, així com el finançament i distribució d'aquest.

Paraules clau: Autopublicació, Llibre d'art, Jocs de taula, Disseny de personatges, Escripció creativa, Fanzine

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por Marina Tomé Navarro; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marina Tomé Navarro', written in a cursive style.

Marina Tomé Navarro, a 15 de Julio de 2023

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no hubiese llegado a nada sin el increíble equipo organizador: mil gracias a Cristina, a Mars, Irene y Cecilia, pero sobre todo a Ari, por aventurarse en esto conmigo.

También quisiera agradecer a mis padres el permitirme utilizar la casa como almacén. Sé que ha habido momentos duros, pero espero que estéis tan orgullosos de este proyecto como lo estoy yo.

No tengo espacio suficiente para mencionar uno por uno a todos los maravillosos artistas y escritores que han participado en el proyecto, pero sin ellos y su increíble trabajo este libro no existiría.

Por último, agradecer a mi tutora, Nuria Ramón, su infinita paciencia.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. VIABILIDAD	6
2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
2.1. OBJETIVOS	6
2.1.1. OBJETIVOS PRINCIPALES	6
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2.2. METODOLOGÍA	7
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. RPGS, HISTORIA Y FINALIDAD	9
3.2. DUNGEONS AND DRAGONS: INTRODUCCIÓN	10
3.3. DUNGEONS AND DRAGONS: OPEN GAMES LICENSE	11
3.4. DUNGEONS AND DRAGONS: CONTENIDO FAN-MADE Y EDITORIALES INDEPENDIENTES	14
4. DESAROLLO Y RESULTADOS	16
4.1. DESAROLLO	17
4.1.1. PRIMERA FASE: BRAINSTORMING Y ORGANIZACIÓN PREVIA	17
4.1.2. SEGUNDA FASE: TRABAJO DE ESCRITORES Y ARTISTAS	20
4.1.3. TERCERA FASE: MAQUETACIÓN Y PRIMEROS PROBLEMAS	21
4.1.4. CUARTA FASE: CAMPAÑA DE MARKETING Y FINANCIACIÓN	23
4.1.5. QUINTA FASE: PRODUCCIÓN Y ENVÍOS	24
4.1.6. SEXTA FASE: VENTA REAL Y COMPENSACIÓN	26
4.1. DESAROLLO	28
5. CONCLUSIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	32
ÍNDICE DE FIGURAS	35
ANEXOS	
I. TOME OF PACTS ZINE	
II. CONCEPT ARTBOOK	

1. INTRODUCCIÓN

Tome of Pacts es un proyecto colaborativo que combina trabajos de ilustración y escritura creativa con la intención de crear un libro de arte que apele a un público y a un sector muy específico del mundo editorial, como es el de los juegos de mesa.

La idea de la elaboración de este proyecto surge de un interés personal y profesional sobre los juegos de rol de mesa, llamados también *TTRPGs* (*Tabletop Role-Playing Games*), concretamente los del ámbito de juegos de rol de fantasía.

A raíz de conversaciones con compañeros del sector a los que también les interesa este tipo de entretenimiento, se consideró la falta de diversidad cultural aparente del contenido oficial de este tipo de juegos, y la necesidad de renovación temática y estética que notamos en las últimas actualizaciones de contenido de los grandes referentes del sector, como *Dungeons and Dragons*¹ (Wizards of the Coast, 2014 [1974]), y *Pathfinder* (Paizo, 2009). Se podría considerar a ambos estancados en una visión *tolkienista* de la fantasía como género, negándose a arriesgar en diversificar su contenido.

Con nuestro proyecto pretendemos crear un módulo de contenido aplicable a más de un sistema de este tipo de juegos, que sirva a su vez como libro de arte y diseño de personajes. Es decir, que dicho producto posea una funcionalidad compartida entre lo práctico, lo lúdico y lo estético.

En nuestro libro han participado de manera colaborativa más de 50 ilustradores y escritores de diversas nacionalidades y, por tanto, repartidos alrededor de todo el mundo. Todos ellos han sido parte de un ejercicio de escritura creativa, por así decirlo, centrándose en el arquetipo de personajes jugables que pertenecen a la categoría de *Warlocks*², con su primera aparición en un manual oficial para jugadores de Dragones y Mazmorras publicado en 2004 para la edición 3.5 del juego, llamado *Complete Arcane: A Player's Guide to Arcane Magic for All Classes*. (Baker, 2004) Esta subclase en concreto se basa en un arquetipo de personaje *faustiano*, altamente inspirado en la obra de Goethe (1881) y del cual toma sus dinámicas de personaje y narración.

Este TFG recoge el proceso de ideación y producción del mismo, haciendo hincapié en los desafíos técnicos y logísticos que ha conllevado un proyecto de esta envergadura, así como la dirección y organización óptima de un grupo de trabajo de estas características.

¹ Puede aparecer abreviado como D&D en esta memoria.

² Smith, W. (2008). Warlock. Pan Books. <https://www.dndbeyond.com/classes/warlock>

1.1. VIABILIDAD:

Para demostrar la viabilidad del proyecto y minimizar riesgos de producción, recurrimos a una campaña de autofinanciación a través de una página de micromecenazgo, con la cual demostramos la viabilidad del mismo y financiamos todo el proyecto con un beneficio económico previo a su comercialización real.

Sobre la propia campaña de autofinanciación hablaremos en el punto 4.1.4.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS:

2.1.1. Objetivos principales:

Nuestro objetivo principal ha sido la propia realización de un libro ilustrado, junto con el proceso editorial y logístico posterior, así como la exitosa salida al mercado del mismo (contando como dato cuantificable el volumen de ventas anticipadas que fueron recibidas durante la campaña de financiación).

Como objetivo secundario buscábamos fomentar mediante un ejercicio de escritura creativa el trabajo en grupo de nuestros artistas y escritores, buscando que el resultado final reflejase el esfuerzo colectivo de todos los contribuyentes a este proyecto.

2.1.2. Objetivos específicos:

- Crear un contenido específico que consiguiera apelar al interés del colectivo de jugadores de *TTRPGs*.
- Organizar de manera óptima a los 54 participantes de este proyecto, mediante grupos de trabajo reducidos.
- Organizar también de manera óptima la totalidad del contenido a publicar, a nivel de edición y maquetación, de manera que se genere un sistema al que poder recurrir en futuros proyectos de una temática igual o similar.
- Conseguir, de cara a nuestro público final, el ser capaces de entregar un producto acabado y de una calidad a nivel del estándar comercial.

2. 2. METODOLOGÍA

Este proyecto mantiene una naturaleza colaborativa desde el momento propio de la conceptualización:

La organización ha recaído en un grupo de 4 *mods* (moderadores encargados de dirigir al resto de participantes) con tareas específicas propias:

- **Marina** (la alumna que presenta esta memoria): *Mod* principal, encargada de gestionar al grupo de artistas de *merchandise*, así como todas las gestiones logísticas, fiscales y financieras. Cuenta con experiencia previa en la gestión de proyectos de esta índole, aunque de diferente temática.
- **Ari**: *Mod* principal, encargada de gestionar la comunicación y la organización con los artistas y escritores del proyecto
- **Irene**: *Mod* encargada de la gestión de las redes sociales y de organizar a los escritores participantes.
- **Mars**: *Mod* encargada de ayudar con la organización de los artistas.

Asimismo, también contábamos con la participación de 2 diseñadoras gráficas, **Floh** y **Cristina**, que actuaron como moderadoras en lo referente a los aspectos técnicos del diseño gráfico y la maquetación.

Los programas y aplicaciones usados para tanto el desarrollo práctico del proyecto como para la organización del mismo fueron los siguientes:

Para la parte organizativa usamos aplicaciones como *Discord*³, *Gmail*⁴ y *Google Forms*⁵, *Google Drive*⁶ o *Google Sheets*⁷ para ponernos en contacto con los participantes, recabar sus datos personales y organizarlos por grupos, además de poder comunicarnos con todos ellos de manera directa o indirecta a través de mensajes o notificaciones grupales.

También nos hemos ayudado de sitios web específicos como *Miro*⁸ o *Figma*⁹ para realizar lluvias de ideas o propuestas de diseño entre el grupo de moderadores y diseñadores gráficos del proyecto.

Para el desarrollo técnico del proyecto han sido empleados varios programas de la *Suite de Adobe*, como *Adobe Photoshop*¹⁰, *Adobe Illustrator*¹¹

³Aplicación social de mensajería, destacable por su organización por servidores grupales.

⁴Aplicación de correo de *Google*.

⁵Aplicación de *Google* para la creación de formularios.

⁶Aplicación de almacenamiento en la nube de *Google*.

⁷Aplicación de *Google* para la gestión de hojas de cálculo.

⁸Aplicación web destacable por su funcionalidad a la hora de realizar *brainstormings* en equipos.

⁹Aplicación web para la realización de diseño gráfico y de interfaz, destacable por su funcionalidad colaborativa y en línea.

¹⁰ Software de fotografía y diseño de imágenes de *Adobe*.

¹¹ Software para el diseño gráfico y vectorial de *Adobe*.

y *Adobe After Effects*¹², pero principalmente hemos utilizado *Adobe InDesign*¹³ para la maquetación del libro.

Para la organización óptima del proyecto dividimos todo el proceso en diversas fases de trabajo.

Esta división se basa en la metodología de Gantt, ya que se organizó el proyecto teniendo en cuenta una estimación del tiempo que ocuparía cada tarea desglosada, creando así un calendario de *deadlines* (fechas límite de entrega) que fueron repartidas entre las siguientes fases del proyecto:

- **Primera Fase: *Brainstorming*** (lluvia de ideas) y organización previa.
- **Segunda Fase:** Trabajo de escritores y artistas.
- **Tercera Fase:** Maquetación.
- **Cuarta Fase:** Campaña de marketing y financiación.
- **Quinta Fase:** Producción y envíos.
- **Sexta Fase:** Venta real y compensación.

Sobre estas fases, las tareas que implica cada una y como se abordaron en orden de prioridad se hablará en el punto 4.1., pero se puede observar un resumen en el siguiente gráfico temporal:



Fig.1. Cronología del proyecto:
Tome of Pacts Zine

¹²Software para la realización de *motion graphics* de Adobe.

¹³ Software para maquetación y diseño gráfico de Adobe.

3. MARCO TEÓRICO

Para seguir hablando del proyecto es necesario explicar el ámbito en el cual se desarrolla el mismo. A continuación hablaremos no solo de otros proyectos similares, sino también del propio ámbito de los juegos de rol, sus licencias y antecedentes:

3.1 *RPGS*, HISTORIA Y FINALIDAD.

Si bien es cierto que hay muy pocos textos académicos sobre ellos, los *RPGs* y en consecuencia los *TTRPGs* surgen de un antecedente común: los juegos bélicos de estrategia que se pusieron de moda entre los niños y jóvenes después de la Segunda Guerra Mundial, teniendo estos su apogeo en los años 60. Estos juegos bélicos de estrategia, si bien son muy dispares en cuanto a forma (podemos considerar parte de esta terminología juegos clásicos como el ajedrez, las damas o incluso el *Monopoly*) consisten, en términos muy generalistas, en dos o más bandos opuestos sobre un mismo tablero jugando con un mismo conjunto de reglas lógicas, muchas veces empleando piezas en miniatura para representar dichas batallas o escenarios bélicos.

Como todo elemento lúdico, estos juegos experimentaron iniciativas de sus usuarios para la mejora de la jugabilidad y el entretenimiento, basándose sobre todo en la experiencia de usuario y la individualidad de la toma de decisiones. Se dejaba de lado la rigidez del manual para experimentar, mediante el *storytelling*, la creación de nuevas historias y mundos fantásticos comisariados por y para el jugador y su experiencia individual.

En '*Heroic worlds: a history and guide to role-playing games*' Schick (1991) define los *RPGs* (*Role-Playing Games*, en general) como juegos de rol consistentes de elementos cuantificables de *storytelling* interactivo, afirmando la necesidad de cuantificar y definir las habilidades de personajes según un set de reglas lógicas y numéricas estrictas, sobre las cuales construir las dinámicas del juego. De esta manera ejemplifica que libros como los de la colección de de '*Elige tu Propia Aventura*' (Packard, Granger, 1979-1998) o juegos de mesa como por ejemplo el *Cluedo* no contarían como *RPGs*, sino que los tacha de mera ficción y/o ejercicios de dramatización individual o colectiva.

Schick insiste también en la necesidad de contar con elementos interactivos y de *storytelling* en un juego para considerarlos *RPGs*, ya que sin estos elementos el jugador no experimenta la necesidad de tomar decisiones propias actuando como su propio personaje.

Así pues, define dos tipos de jugador activo: los *jugadores* en sí y el *Game Master* (también llamado *Dungeon Master*, abreviado como *GM* o *DM*). Los jugadores actuarán como los protagonistas de la historia, mientras que el *GM* tomará un papel conductor sobre la historia o escenario y, con la maestría suficiente sobre el sistema de juego elegido, su deber es hilar los acontecimientos pertinentes para el disfrute de los jugadores sobre el tablero.

3.2 DUNGEONS AND DRAGONS: INTRODUCCIÓN

Una vez definido lo que es un *RPG* debemos hablar del sistema de juego que ha inspirado nuestro proyecto:

'*Dungeons and Dragons*', llamado en español '*Dragones y Mazmorras*', es un juego de rol de sobremesa inspirado en la fantasía medieval. Su primera publicación, bajo el nombre de '*Dungeons and dragons: Rules for Fantastic Medieval Wargames Campaigns Playable with Paper and Pencil and Miniature Figure*' (TSR inc., 1974) no fue concebida como un sistema de *RPG*, sino que se basó en el juego de estrategia bélica '*Chainmail*' (Guidon Games, 1971), del cual toma la base para su sistema de juego y primeros personajes, y del cual pretende ser una ampliación. Con futuras ediciones ya empieza a comercializarse como un *TTRPG*, siendo su primera edición como tal '*Advanced Dungeons and Dragons*' (TSR inc., 1977-1979), también conocida como '*First edition*' o '*1e*'.

Dungeons and Dragons constituye todo un referente para el sector de los juegos de rol de sobremesa, el cual lleva encabezando en cuanto a nivel de ventas y jugadores activos desde prácticamente su año de publicación. Durante décadas ha inspirado a dichos jugadores a tomar las riendas de sus propias aventuras a través de manuales y contenido licenciado por la franquicia. Franquicia que, a partir de la tercera edición publicada en el año 2000, pasa a pertenecer a *Wizards of the Coast, Inc.*, subsidiaria de la empresa *Hasbro*. Esta tercera edición recoge en su totalidad todo el contenido previamente publicado en fascículos y regulariza las variables dadas en el sistema de juego que surgen entre las diferentes publicaciones, centrándose en lo que llaman el *d20 system*. Este sistema o mecánica de juego se basa en un dado de 20 caras, peculiaridad que se convertirá en parte de su propia imagen de marca.

Con esta edición también se regulariza el sistema de publicación: con la *3e* se publican 3 *Corebooks*, también llamados *Handbooks*. Es decir, 3 libros compendios que establecen una base sólida sobre las mecánicas que constituyen *Dungeons and Dragons* y que comparten toda la comunidad de jugadores.

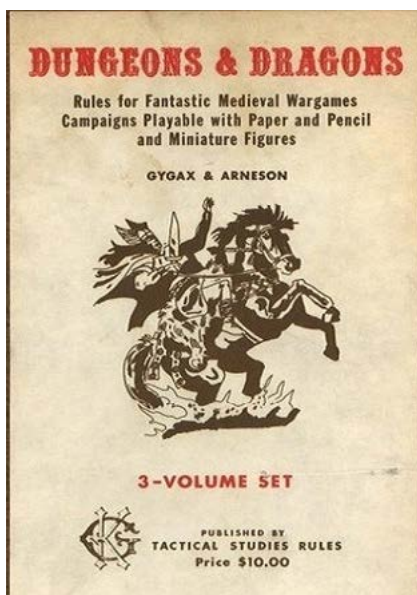
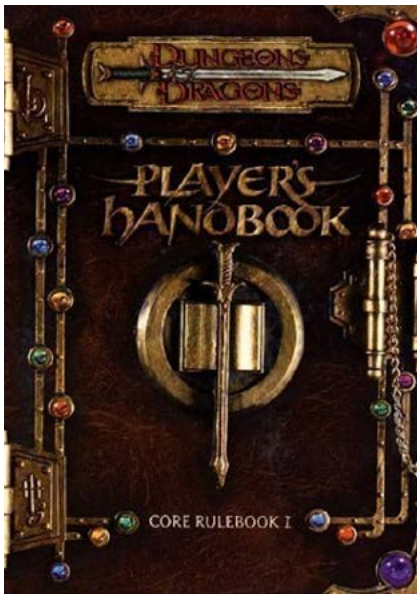


Fig.2. Portada de *Dungeons and dragons: Rules for Fantastic Medieval Wargames Campaigns Playable with Paper and Pencil and Miniature Figure* (1974) TSR inc.



Fig.3. Portada de *Advanced Dungeons and Dragons* (1977) TSR inc.

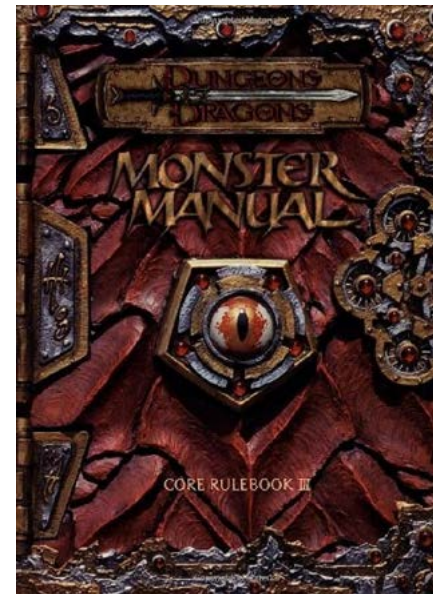
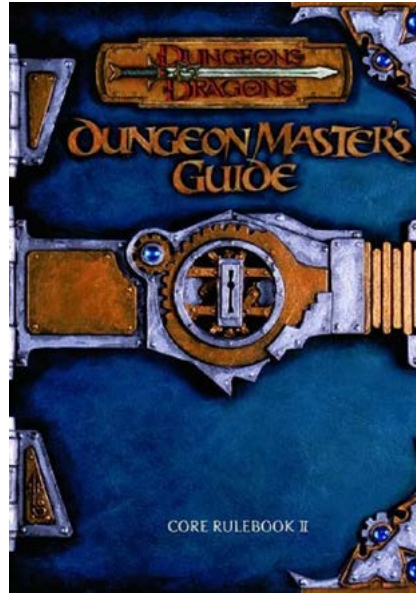


(de izq. a der.)

Fig.4. Portada de *Player's Handbook* (2000) *Wizards of the Coast*.

Fig.5. Portada de *Dungeon Master's Guide* (2000) *Wizards of the Coast*.

Fig.6. Portada de *Monster Manual* (2000) *Wizards of the Coast*.



Estas publicaciones son el *Player's Handbook* (2000), la *Dungeon Master's Guide* (2000) y el *Monster Manual* (2000), que se pueden considerar revisiones de las publicaciones con el mismo nombre de la 1e.

Una vez establecidos estos manuales como un estándar para el juego y la franquicia, *Wizards of the Coast* (abreviado como *Wizards* de ahora en adelante) comienza a publicar y licenciar una serie de módulos opcionales, que comercializan bajo el pretexto de aventuras concretas y “prefabricadas” para el disfrute fácil y rápido de su juego. *Wizards* crea así un macrocosmos colectivo en la memoria de sus jugadores, estableciendo un *worldbuilding* propio del juego que, aparte de servir a la comodidad del usuario (ya que no tiene que encargarse individualmente de la creación de un universo propio para cada una de sus partidas), sirve de estándar para sus jugadores. Con esto, los jugadores pasan a tener la opción de caer en la conformidad del contenido creado y licenciado en vez de crear sus propios universos, explorando sus propias ideas.

La tercera edición también trae consigo uno de los cambios más relevantes para la franquicia: la *Open Games License* (OGL), sobre la que basamos nuestro proyecto.

3.3 DUNGEONS AND DRAGONS: OPEN GAMES LICENSE

Con la publicación de esta licencia, *Wizards* concede el sistema de *d20* como *Open Source*. Es decir, comparten con el público la posibilidad de escribir nuevos juegos o nuevos contenidos para *D&D* sin la necesidad de aprobación directa de *Wizards of the Coast*, otorgando una licencia de copyright pública para modificar copiar o redistribuir parte del contenido publicado para su juego, sobre todo haciendo referencia a las mecánicas del mismo, siempre y cuando se acredite al juego original. Este tipo de publicaciones pasa a considerarse contenido de terceros al contra posicionarse al contenido

canónico licenciado por la empresa, y cuente o no con una publicación profesional, o sea simplemente contenido *fan-made*.

La intención de esta licencia es “institucionalizar y estandarizar el sistema de juego dentro de la propia competencia, [...] de esta manera los jugadores aprenderán un solo sistema de juego y podrá migrar de un producto a otro [...] sin coste de aprendizaje o transición” (Demil y Lecocq, 2014).

La OGL identifica además lo que llama *Product Identity (PI)*, que excluye de este mismo acuerdo de *Open Source* una gran lista de contenido sobre el cual mantienen la licencia:

[...] product and product line names, logos and identifying marks including trade dress; artifacts; creatures characters; stories, storylines, plots, thematic elements, dialogue, incidents, language, artwork, symbols, designs, depictions, likenesses, formats, poses, concepts, themes and graphic, photographic and other visual or audio representations; names and descriptions of characters, spells, enchantments, personalities, teams, personas, likenesses and special abilities; places, locations, environments, creatures, equipment, magical or supernatural abilities or effects, logos, symbols, or graphic designs; and any other trademark or registered trademark [...]. (*Open Game License v 1.0a Copyright 2000, Wizards of the Coast, Inc.*)

Esto no solo complica la publicación de contenido basado en el sistema de *d20* fuera del control de *Wizards of the Coast*, sino que los autores deberán hacer un esfuerzo extra en evitar una terminología licenciada por *Wizards* que en muchas ocasiones no es de origen propio, sino adquirida de referentes reales, del *folklore* popular o directamente tomada de otros autores de fantasía. Respecto a esto debemos hacer especial mención a Tolkien, del cual vemos muchos elementos de su cosmología renombrados y re-publicados bajo el yugo de *Wizards* y su licencia de propiedad intelectual. Así como el propio *Dungeons and Dragons*, la OGL ha pasado por varias revisiones hasta

la fecha, siendo la actual versión de 2016 que acompaña a la publicación de la 5e, o quinta edición.

Según la normativa actual, el contenido publicado bajo la OGL y que incluya términos registrados por Wizards habrá de publicarse a través de *Dungeon Masters Guild*, storefront de la propia Wizards en colaboración con *OneBookShelf*, que reclama el 50% exacto de las ventas del contenido, afirmando que otorga un tipo de licencia diferente a la OGL, y que todo contenido publicado a través de *Dungeon Masters Guild* pasa a ser candidato para posible publicación e inclusión oficial en futuras revisiones de los *Corebooks*.

Asimismo, si se opta por la auto-publicación de contenido original para *D&D*, Wizards podrá presentar requerimientos legales si considera que dicho contenido publicado a través de otras plataformas infringe la OGL.

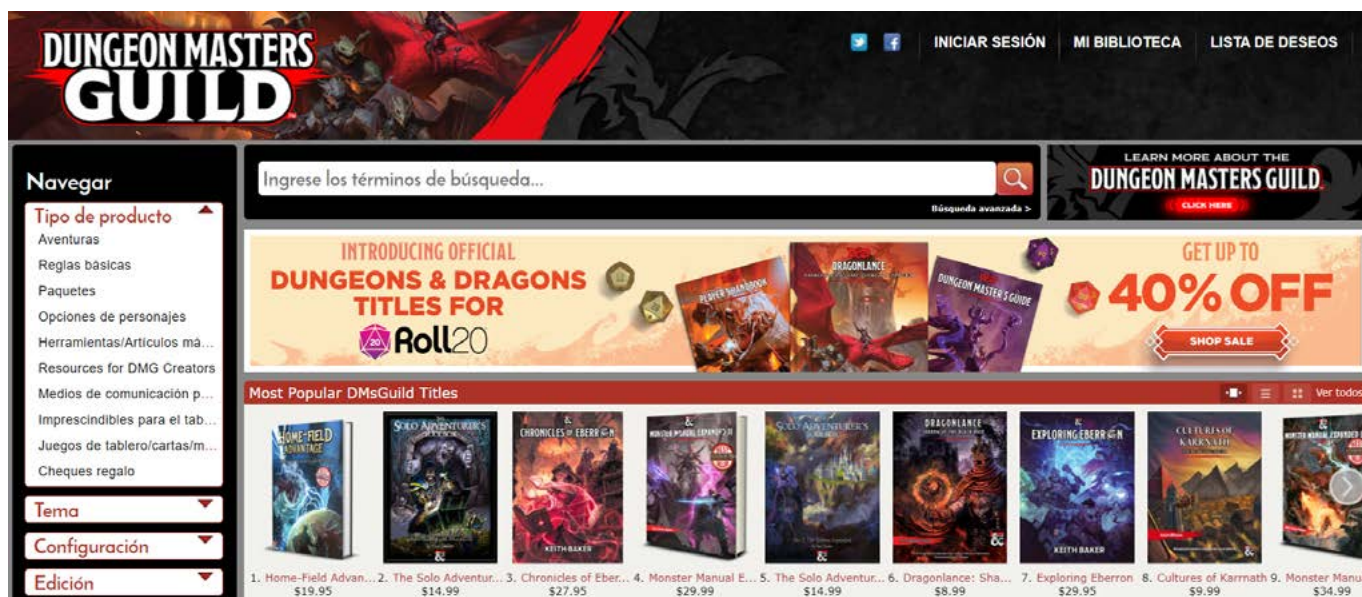


Fig.7. Página principal de la web de Dungeon Masters Guild.



Fig.8. Portada de *Alarums and Excursions* #51 (1979, noviembre) Lee Gold, *Amateur Press Association*.

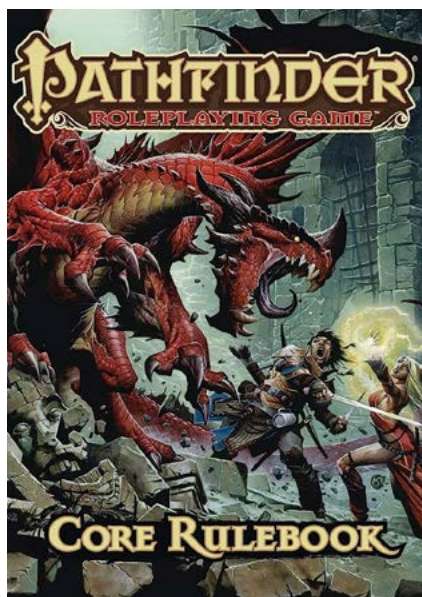


Fig.9. Portada de *Core Rulebook for Pathfinder 1e* (2009) Paizo.

3.4 DUNGEONS AND DRAGONS: CONTENIDO FAN-MADE Y EDITORIALES INDEPENDIENTES

Es innegable que el contenido fan-made es lo que ha mantenido a la franquicia de *D&D* a flote y en la cabecera del sector desde su año de publicación: desde publicaciones hechas por y para fans que ampliaban el contenido publicado como, por ejemplo, el *fanzine* '*Alarums and Excursions*' (Lee Gold, *Amateur Press Association*, 1975 - actualidad) a los más actuales creadores de contenido o comunidades enteras de discusión en *Twitter* y *Reddit*¹⁴.

En el artículo '*Dungeons & Dragons: The gamers are revolting!*' (Bryant, 2009) se señala la peculiaridad del trato de los fans de juegos de *RPG* hacia el contenido canónico publicado por las franquicias, donde los jugadores juegan a la vez con y en contra de las reglas establecidas por los sistemas de juego. Añade además que los *RPGs* sobrepasan los estándares de los juegos de estrategia bélicos en los que se basan en origen, ya que cada jugador añade de manera particular elementos característicos a sus personajes. Esto da lugar a un ejercicio más parecido a la improvisación teatral, que en muchas ocasiones se desvía de lo que el *Game Master* (y en consecuencia los módulos de aventuras prefabricadas) tienen planeado para el desarrollo de la historia y las partidas: es imposible que estos módulos prevean las decisiones que toma cada jugador en particular.

Bryant comenta también los cambios sobre la *OGL* que *Wizards of the Coast* introdujo en la 4e (2009-2016) y en adelante, puesto que intentaron reforzar el control sobre el contenido de terceros que la anterior versión de la *OGL*, la *OGL v 1.0a* (que abarca solo el contenido de la 3e como contenido de *Open Source*) permitía, y de la cual se aprovecharon una gran cantidad de publicaciones indie hasta la fecha. Se dejó de lado la publicación de contenido original propio para querellarse contra la competencia e intentar monopolizar aún más si cabe el mercado de los *TTRPGs*. Esto no solo provocó el enfado del público, sino que además fomentó la publicación de nuevos sistemas de juego basados en la 3e y la *OGL v 1.0a* original, como por ejemplo *Pathfinder* (Paizo, 2009) que se publica a precio de coste y cuya versión digital del *Corebook* sigue siendo a día de hoy de acceso gratuito.

Esta dinámica que *Wizards of the Coast* mantiene con su público desde entonces desemboca en lo que Bryant denomina una "Rebelión Industrial" y lucha pública contra el *copyright* corporativo de *D&D*, lucha que a día de hoy siguen manteniendo los editores de contenido independiente del sector (incluyendo nuestro propio proyecto), puesto que sus proyectos

¹⁴Red social basada en blogs y grupos de discusión comunitarios.

son en su mayoría hechos por y para fans. El mercado es tan específico y la sombra de *Wizards* es tan opacante que muchas de estas editoriales no son lo suficientemente grandes como para mantener a un equipo completo ni mucho menos plantar cara legalmente en caso de que sea necesario.

Por último, Bryant recalca en su artículo que la industria de los *TTRPGs* no existiría sin el trabajo creativo de los fans. Los jugadores en lo que en verdad están interesados es en contar sus propias historias o expresar sus propias inquietudes a través de sus propios personajes, no en las especificaciones de los diferentes sistemas, siendo esta energía creativa lo que ha mantenido tanto al sector como el interés del público. La comunidad se retroalimenta al poder incorporar a las partidas propias contenido generado por otros jugadores.

Un ejemplo de ello es la serie web *Critical Role* (2015-presente), proyecto en el que un grupo de amigos dedicados de manera profesional al mundo del doblaje y la actuación deciden transmitir *on-line* sus partidas de *D&D*. El proyecto, aunque en origen casero, cuenta ya con 3 temporadas, más de 230 capítulos (sin contar los *spin-offs* o las partidas con sistemas de juego diferentes) y una audiencia media de 10.000 espectadores por directo, además de las miles y miles de visualizaciones con las que cuentan sus partidas *a posteriori* en las plataformas de *YouTube* y *Twitch*¹⁵.

Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special



Critical Role's The Legend of Vox Machina reunites your favorite heroes for a professional-quality animated special!

Creado por
Critical Role

88.887 patrocinadores contribuyeron 11.385.449 \$ para que este proyecto se pudiera realizar.

Última actualización 14 de septiembre de 2022

Fig.10. Imagen de la campaña oficial de Kickstarter de *Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special* (2019), tomada después del cierre de la campaña.

¹⁵Web de servicios de *Streaming* y contenido de video en directo.

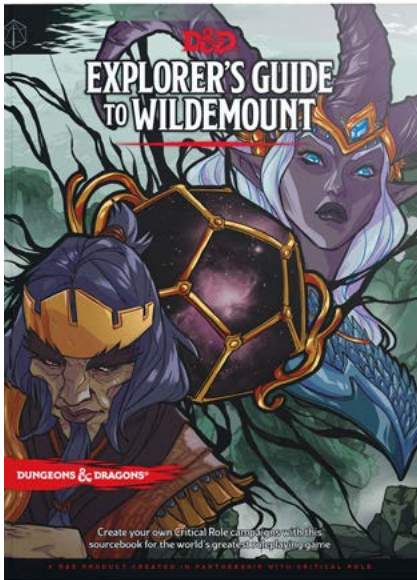


Fig.11. Portada de *Explorer's Guide to Wildemount* (2020) Wizards of the Coast.
 Fig.12. Portada de *Critical Role: Call of the Netherdeep* (2022) Wizards of the Coast.

El pasado marzo de 2019 *Critical Role* publicó una campaña de micromecenazgo a través de *Kickstarter*¹⁶ (misma plataforma que usó nuestro propio proyecto) bajo el nombre de '*Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special*', la cual recaudó más de 11,38 millones de dólares estadounidenses y a la cual contribuyeron más de 88.800 personas. Esto no solo les financió un especial animado, sino que les ofreció la oportunidad de firmar con *Amazon* y *Prime Video* para crear dos temporadas completas de una serie de animación alrededor de la primera campaña de rol transmitida en su canal. A día de hoy, esta serie ya ha sido renovada para una tercera temporada y por supuesto tiene la posibilidad de firmar y renovar por aún más contenido. Una segunda serie de animación ha sido también anunciada recientemente, de nuevo en colaboración con *Amazon*, girando esta vez alrededor de las aventuras de su segunda campaña.

Tras el rotundo éxito, *Wizards* se vio forzado a firmar un acuerdo de edición con *Critical Role*, accediendo a publicar como contenido canónico el *worldbuilding* y la cosmología propia de la serie, siendo la primera renovación de contenido que introducen desde 2016, ya que incluye no solo nuevos settings, sino razas y clases completamente nuevas. Cabe destacar que dicho contenido tiene un origen *fan-made* y se basa no solo en el trabajo de toda una vida del *Game Master* de la campaña, Matthew Mercer, sino en la colaboración de toda una comunidad de fans gigantesca que ha estado involucrada e incluida desde el primer momento en el desarrollo de contenido para *Critical Role*.

Esto supone un paso importante a la vez que incierto sobre el futuro de la franquicia, ya que no podemos prever las estrategias comerciales que tomará *Wizards of the Coast* ni cómo será la relación de la empresa con el futuro del contenido *fan-made* o de editoriales independientes. Lo que sí es seguro es que los fans seguirán apostando por el contenido de terceros y continuarán haciéndolo hasta que los impedimentos legales que pueda plantear *Wizards of the Coast* sean inapelables.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS

Como ya se explica brevemente en el punto 2, el proyecto se ha desarrollado en 6 etapas. En este apartado revisaremos un poco en más profundidad cada una de ellas, detallando los procesos, los problemas, y la toma de decisiones que afrontamos:

¹⁶Compañía dedicada a la publicación de proyectos independientes, usualmente de carácter artístico. A través de su web se organizan campañas de financiación basadas en dinámicas de micromecenazgo en las que contribuyen personas de todo el mundo, usualmente a cambio de beneficios a la hora de su publicación (por ejemplo, recibir copias físicas de los productos).

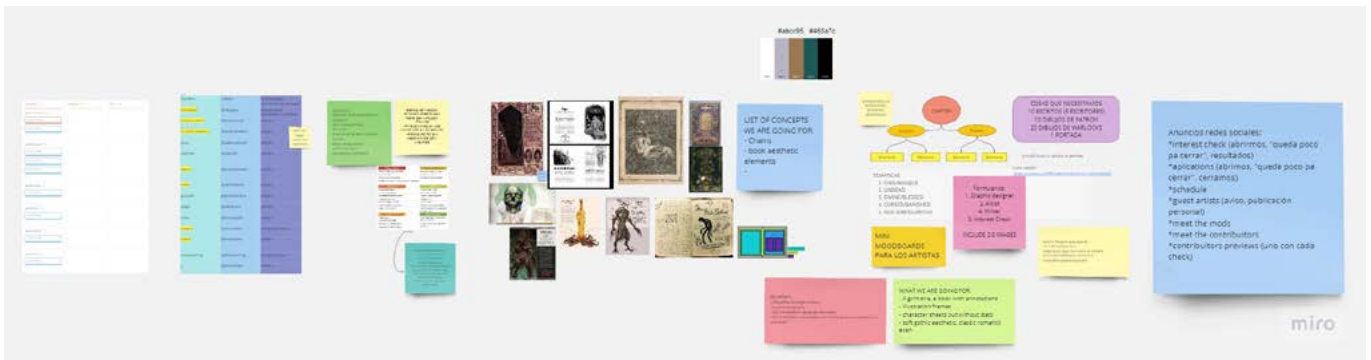


Fig.13. Imagen de la pizarra del *brainstorming* para el proyecto, tomada desde *Miro*.

4.1. DESARROLLO:

4.1.1. Primera Fase: *Brainstorming y organización previa:*

Cronológicamente, el primer paso para la realización del proyecto fue un *brainstorming* (agosto 2021) sobre la dirección general y artística que se planteó llevar a cabo, junto con una encuesta vía redes sociales (*Twitter* e *Instagram*) para promocionar el proyecto y averiguar el interés del público (septiembre-octubre 2021).

El primer problema que se presentó nada más comenzar a plantear el proyecto fue la ya detallada licencia de *Dungeons and Dragons* sobre el contenido de terceros.

Para llevar a cabo un proyecto de este tipo basado en la franquicia fue necesario elegir entre las siguientes opciones:

- a. Publicar en *Dungeon Masters Guild*, forzandonos a adoptar un formato meramente digital y cediendo la mitad de los beneficios.
- b. Publicar dentro de la *OGL v 1.0a* (cuyo contenido y terminología no se han actualizado desde el 2000), de manera que el proyecto no supusiera una infracción de *copyright*, pero siguiera refiriéndose en exclusiva a *Dungeons and Dragons*.

Así que se tomó la decisión de decantar el proyecto por una opción propia, alejándolo de cualquier sistema de juego y sus respectivos *copyrights*, teniendo especial cuidado en no utilizar terminología concreta que pudiera aparecer publicada en versiones posteriores a la *3e* y que pudiera suponer una infracción de *copyright*. Así pues, el proyecto queda publicado como ajustable a cualquier sistema bajo la dirección conveniente de un *Game Master*, puesto que tampoco incluye estadísticas de personaje (llamadas *stats*) ni ningún sistema de reglas para ninguno de los personajes o criaturas creados, solo un breve texto haciendo referencia al *worldbuilding* y el *lore* (o historia) de cada personaje.



Fig.14. Primeras pruebas para la imagen visual del proyecto (2021).



Fig.15. Anuncio de la llamada a proyecto para Twitter (2021).

Una vez se decidió llevar adelante el proyecto, se comenzó a trabajar en la creación de una identidad visual (noviembre-diciembre 2022) y en la preparación de una llamada pública a proyecto (enero 2022) por la cual fueron cribados y escogidos los artistas y escritores que han participado en el libro. La llamada a proyecto fue realizada a través de *Twitter*, *Instagram*, y *Google Forms*, donde los interesados dejaron sus datos de contacto y un portfolio a revisar, así como sus preferencias a la hora de creación de personajes y criaturas, o tipos de merchandise en el caso de los artistas de esta categoría.

Fig.16. Extracto de la tabla para revisión de portfolios. Se han borrado las casillas con información sensible.

Entre el equipo de organizadores fueron revisados más de 446 solicitudes, que se redujeron a 53 seleccionados para contribuir al proyecto, a los cuales se les contactó y pasó un enlace para unirse a un servidor común en la aplicación social *Discord*, en aras de mejorar la comunicación entre un grupo tan grande de colaboradores.

PATRON ARCHETYPE	ROLE	ARTIST
FAE WRITER: ARPEGGIO KALEY	PATRON ARTIST	GROUP 1 VEX
	WARLOCK ARTIST	ERIC_GRIMOIRE
	WARLOCK ARTIST	HELEN
UNDEAD WRITER: SON M	PATRON ARTIST	GROUP 2 VICKYPANDORA
	WARLOCK ARTIST	LU
	WARLOCK ARTIST	AEMIRON
DIVINE WRITER: LUC	PATRON ARTIST	GROUP 3 CAEMIEL
	WARLOCK ARTIST	LEEVOLT
	WARLOCK ARTIST	ROWAN SKULKINGFOXES
CURSED WRITER: KYE	PATRON ARTIST	GROUP 4 MARS
	WARLOCK ARTIST	NINA / RHYS
	WARLOCK ARTIST	MORGAN MADELINE
ELDRITCH WRITER: EMMA	PATRON ARTIST	GROUP 5 ROSEMARENART
	WARLOCK ARTIST	HINA
	WARLOCK ARTIST	LEÁN
SENTIENT WEAPON WRITER: EZRA	PATRON ARTIST	GROUP 6 NIDHI
	WARLOCK ARTIST	INDY
	WARLOCK ARTIST	PLANETS
Suggested MERCH	PATRON ARTIST	GROUP 7 AD / ADAM
	WARLOCK ARTIST	FILIBUSTERFROG
	WARLOCK ARTIST	MAI / MYY
ENAMELS	PATRON ARTIST	GROUP 8 MORO
	WARLOCK ARTIST	LISA
	WARLOCK ARTIST	CECILIA
ENAMELS (Jewelry)	PATRON ARTIST	GROUP 9 INKEYJAY
	WARLOCK ARTIST	JABBERWICK
	WARLOCK ARTIST	ANA/ANAFI
NOTEPADS / WASHI	PATRON ARTIST	GROUP 10 NEWIT
	WARLOCK ARTIST	EVANSERU
	WARLOCK ARTIST	ARI
STICKER SHEET / WASHI	PATRON ARTIST	GROUP 11 QAZ
	WARLOCK ARTIST	CARLENNE
	WARLOCK ARTIST	SHAE
TEXTILE (preferably DICE BAG)	PATRON ARTIST	GROUP 12 ELLIOT
	WARLOCK ARTIST	STEVIE
	WARLOCK ARTIST	YANMORI

Fig.17. Extracto de la tabla para la organización de grupos y subgrupos.

Fig.18. Extracto de la tabla para la organización de artistas de *merchandise*.

Se planteó que la organización más lógica y sencilla para los participantes del proyecto fue la clasificación de todos ellos en 4 categorías: Artistas de *Patrones*, Artistas de *Warlocks*, Artistas de *Merch* y Escritores. De esta manera resultó más manejable asignarlos a diferentes categorías temáticas y sus consecuentes subgrupos de trabajo:

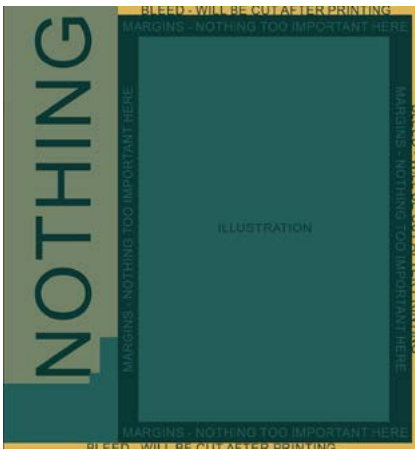
Se dividió el contenido del libro en 6 grandes grupos temáticos, basados en los principales arquetipos temáticos de *Patrones*, referenciados con anterioridad en el *Complete Arcane* de Baker (2004).

Cada grupo temático estaba a su vez dividido a su vez en 2 subgrupos de trabajo (formando un total de 12 subgrupos de trabajo).

Cada uno de los 6 grupos temáticos ha estado a cargo de un mismo escritor, que se ocupó (en estricta colaboración junto a los artistas de cada subgrupo) de escribir contenido narrativo sobre los personajes que se crearon para cada subgrupo. De esta manera, cada subgrupo, se encontraba formado por un Artista de *Patrón* y dos Artistas de *Warlocks*, además del mencionado escritor.

Siguiendo esta organización, a cada subgrupo le fue asignada una ilustración a página completa basada en un *Patrón* o deidad, acompañada de dos diseños de personaje en la siguiente doble página, relacionados con la temática escogida por el grupo, todas las ilustraciones junto a sus respectivos textos narrativos.

También se les dio acceso a una carpeta común de *Google Drive* con instrucciones sobre el calendario del proyecto, las diferentes *deadlines*, y una plantilla para sus piezas, cortesía del equipo de diseño gráfico.



Para dicha plantilla, y en consecuente maquetación, edición y organización de este libro ilustrado, se ha tomado clara referencia a los manuales de juego de los principales referentes del sector de los juegos de mesa como el *Monster Manual de Dungeons and Dragons 5e* (Wizards of the Coast, 2016) o *Cthulhu Mythos* (Petersen, 2021), manual de *Pathfinder 2e*. En cuanto a las referencias para la estética, organización y *marketing*, se tomaron como referentes otras publicaciones más similares a la idea del proyecto, dirigidas por creadores *indie*, y en su mayoría autopublicadas, como por ejemplo *Dames* (Dames Prod. 2019), *Dames: Warrior Women of Legends* (Dames Prod. 2021) o *Rappaccini's Compendium* (2020), de los cuales tomamos una fuerte inspiración para la dirección estética del proyecto, la imagen de marca y también la disposición del contenido.

4.1.2. Segunda Fase: Trabajo de escritores y artistas.

Las siguientes son las fechas que se fijaron para el calendario de los participantes del proyecto:

- **Primer Check-In** (20 marzo 2022): fase de bocetos y primeros *drafts* para escritores. Idea general de cada subgrupo definida y fijada.
- **Segundo Check-In** (10 abril 2022): pruebas de color y/o diseño casi terminados. *Drafts* finales para escritores.
- **Tercer Check-in** (1 mayo 2022): trabajos casi terminados para todos los participantes, a falta de una revisión final por parte de las *mods*.
- **Deadline final** (24 mayo 2022): entrega de archivos.

Cabe indicar que el resultado en sí del trabajo de los colaboradores del proyecto está fuera de lo que abarca esta memoria, que pretende centrarse en la fase organizativa del proyecto.

Este trabajo de fin de grado no pretende llevarse crédito por su trabajo, de manera que deja poco a comentar en este apartado, aparte del general cumplimiento de las fechas fijadas como *deadlines* y el agradable ambiente de trabajo que se formó tanto en el servidor grupal como en cada uno

Arriba, izq. a der.
 Fig.19. Template para los artistas de *Patrón*, realizado para *Adobe Photoshop*.
 Fig.20. Versión de prueba de las páginas de *Patrón*.
 Fig.21. *Lineup* de los participantes del proyecto, usado en la campaña de *Kickstarter*.

de los doce subgrupos. Los artistas y escritores incluso se ofrecieron voluntariamente a crear contenido extra o compartir sus procesos, que más tarde se maquetarón y publicaron como un suplemento digital al libro y se incluyeron en todas las ventas físicas y digitales.

4.1.3. Tercera Fase: Maquetación y primeros problemas.

Nuestras diseñadoras gráficas contaron con un periodo de tiempo desde la etapa de pre-proyecto hasta el inicio de la fase 4 con la campaña de financiación para realizar la maquetación del proyecto, así como los *mock-ups*, *packaging* y elementos de imagen de marca necesarios en las siguientes fases del proyecto.

En esta fase se contó además con la ayuda de varios amigos involucrados en el proyecto, algunos de ellos hablantes nativos y otros licenciados en filología inglesa, que actuaron como proofreaders, revisando los textos originales en inglés incluidos en el libro.

El proceso de maquetación resultó sin duda la parte más ardua del trabajo, no solo por la brutal cantidad de elementos gráficos que acabaron siendo necesarios tanto para el interior como el exterior del libro, sino también por la necesidad de la creación una imagen de marca como proyecto y como editorial.

A ello ha de sumarse que la persona designada como líder del equipo de diseño, Floh, decidiera desaparecer sin ningún tipo de explicación, no cumpliendo con ninguna de las *deadlines* establecidas y acordadas y provocando un retraso acumulado de más de 9 meses para el proyecto. Esta diseñadora gráfica decidió llevarse “secuestrados” todos los archivos de diseño, negándose a compartir con el equipo de moderadoras los archivos de *Illustrator* e *Indesign* para que pudieran adelantar su parte del trabajo. Dicho de otra manera, el equipo de moderadoras hubiera sido más que capaz de poder llevar a cabo la tarea sin su participación, ya que en su mayoría el equipo a cargo de la organización del proyecto tiene formación en el ámbito de diseño gráfico. Además, se contaba con una segunda diseñadora gráfica, Cristina, que en cualquier caso podría haber realizado el trabajo de habersele dado acceso a los archivos del proyecto.

Este retraso llegó al punto extremo de sobrepasar la fecha del lanzamiento de la campaña de financiación (que tuvo que ser retrasada más de una vez hasta llegar al punto de ser inamovible por motivos de fiscalidad), la cual tuvo que lanzarse sin la maquetación del libro finalizada y unos *mock-ups* realizados por el resto del equipo de diseño basados en una de las propuestas de página no definitivas. También corrió a cargo del resto del equipo de diseño volver



Fig.22. *Mockup* para la campaña de *Kickstarter*.

Fig.23. *Mockup* para la campaña de *Kickstarter*.

TOME OF PACTS
 TITLES: GERMANIA ONE
 CAPS ONLY
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

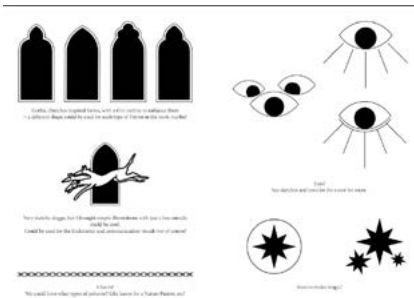
Scriptura Prosa One Regular
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Scriptura Prosa One Regular
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Scriptura Prosa One Regular
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Scriptura Prosa One Bold
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Scriptura Prosa One Bold Italic
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



a realizar los elementos de imagen de marca y branding para la campaña de financiación, ya que la persona encargada de la tarea, Floh, no se presentó a las reuniones ni a las entregas hasta finales de marzo de 2023, casi 5 meses después del cierre de la campaña en *Kickstarter*. Se obtuvo finalmente el libro maquetado en formato *PDF*, un formato no editable, lo cual complicó las modificaciones y arreglos de cara a enviar el libro a imprenta. La fecha original acordada para la entrega de estos archivos estaba fijada en abril de 2022.

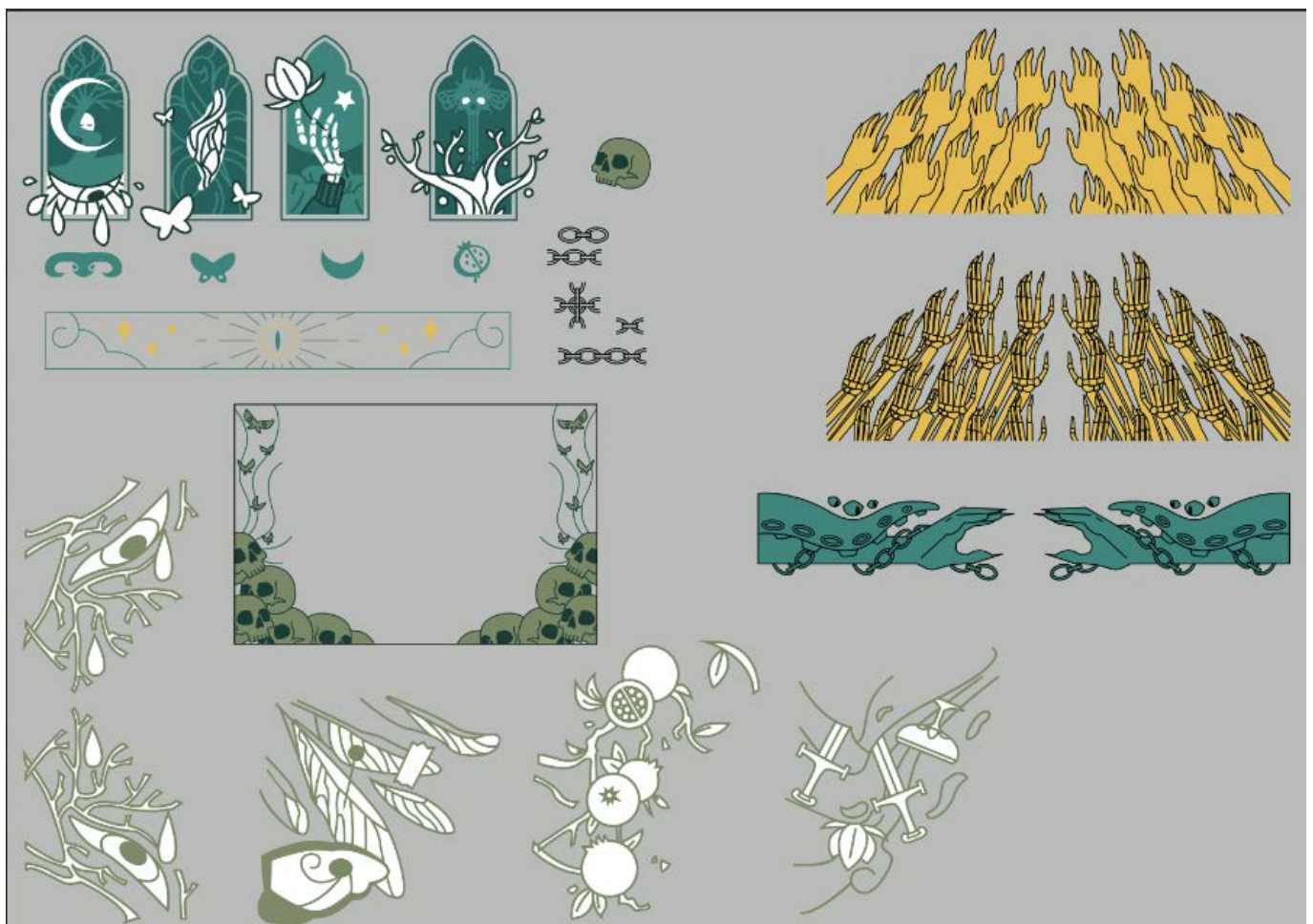


Fig.24. Pruebas tipográficas, realizadas en *Adobe Illustrator*

Fig.25. Pruebas para la identidad visual, realizadas en *Adobe Illustrator*

Fig.26. Conceptos finales para el diseño gráfico del libro, realizados en *Adobe Illustrator*



Fig.27. Esquema de las recompensas utilizado en la campaña de Kickstarter.

Fig.28. Imagen principal de la campaña de Kickstarter.



4.1.4. Cuarta Fase: Campaña de marketing y financiación.

Con la deadline final de los artistas y escritores el 24 de mayo de 2022 (y concediendo un tiempo de margen a los participantes que lo necesitasen), se pasó a la revisión de archivos entre junio y septiembre de 2022.

Gracias al anteriormente mencionado trabajo por la parte del equipo de diseño que se encontraba activa, y en colaboración con parte del equipo de organizadores, la campaña de autofinanciación consiguió lanzarse el 7 de octubre de 2022 a través de la página web de micromecenazgo Kickstarter. Previamente y durante el lanzamiento de la misma se organizó una campaña en redes sociales con publicaciones diarias y sorteos, pero sobre todo basada en la interacción con los propios participantes del proyecto (muchos de ellos artistas muy talentosos y con un número considerable de seguidores en redes sociales), presentando cada día a uno de ellos hasta el cierre de la campaña el 21 de noviembre del 2022. La campaña duró un total de 45 días.

Para esta fecha parte del equipo de moderadoras llevaban casi 3 meses inscritas en la Seguridad Social como empresa editorial en aras de regularizar la fiscalidad del proyecto y por exigencia del propio Kickstarter.

Se tomó la decisión de declarar el proyecto bajo la fiscalidad de una empresa editorial, ya que con la opción de declarar como autónomos la Seguridad Social exigía el presentar un duplicado de la documentación y facturación por cada una de las personas señaladas como organizadores del proyecto, aparte que todos los beneficios económicos hipotéticamente irían a parar a una sola cuenta bancaria en la que solo podría haber un beneficiario. Esto resultó preocupante, dado que no contribuía a la transparencia del proyecto.

Así pues, se decidió acudir a una gestoría para la inscripción como empresa editorial bajo el nombre de *Sleepy Wyrn Creative Guild, S.L.*, inscrita en el Registro Mercantil de Valencia el 15 de Septiembre de 2022 bajo el NIF B72504558. Se deciden a dar este paso solo 2 de los integrantes del equipo de moderadoras, ya que cada persona incluida en la empresa tendría que pagar una mensualidad equitativa de Seguridad Social como autónomo

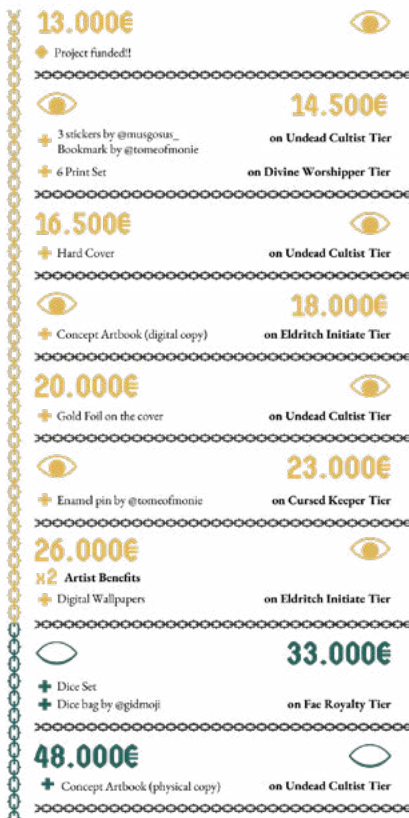


Fig.29. Esquema de las recompensas desbloqueables empleado en la campaña de Kickstarter.

Fig.30. Gráfico con el proceso de financiación y origen de las contribuciones a la campaña de Kickstarter.

Progreso de la financiación



Contribuciones



administrador de empresa, un régimen especial de la Seguridad Social que implica una recaudación más elevada que la de un autónomo regular.

Volviendo a la campaña de financiación, el *Kickstarter* resultó todo un éxito, con una recaudación de 26.672 € de la meta presupuestada de 13.000€, lo que supuso una financiación del 205%, con 574 patrocinadores totales, de los cuales unos 430 solicitaron una copia física del libro. Es decir, de entre todas las contribuciones que se realizaron en el *Kickstarter*, alrededor del 75% de ellas correspondieron a pedidos de copias físicas.

Una vez restados los intereses que cobró *Kickstarter* y su entidad bancaria correspondiente al realizar una transferencia internacional, la recaudación final del proyecto se estableció en algo más de 23.000 €.

4.1.5. Quinta fase: Producción y envíos.

Tras el resultado exitoso de la campaña de financiación, el proyecto no pudo mandarse a imprenta hasta marzo del 2023 por motivos ajenos al equipo de moderadoras, los cuales ya han sido mencionados en el apartado de la fase 3.

Para intentar compensar el retraso en cuanto a la maquetación y el envío a imprenta del proyecto, se centró el enfoque en la preparación y producción de todo el material adicional que se ofreció como extras en la campaña de financiación: desde diciembre de 2022 hasta abril de 2023 se organizaron diversos pedidos a proveedores y fabricantes internacionales para todo el *merchandise* que acompañaba a la preventa del libro. Esto supuso la revisión de todo el trabajo de los Artistas de *Merch*, la creación de un *packaging* acorde, y la comunicación exitosa con dichos proveedores internacionales para la realización de los productos. Se procuró que el resultado final cumpliera con unos estándares de calidad final acordes con el nivel de autoexigencia y profesionalidad propuestos para este proyecto.



Fig.31. Logo realizado para la imagen de marca de la editorial.

A fecha de marzo de 2023 se consiguió finalizar la preparación de los archivos del libro para su envío a imprenta, tras convertir individualmente cada pieza en un formato de color que no causase problemas a la hora de imprimir. En concreto, muchas de las piezas realizadas por los artistas quedaron con tonos muy oscuros, de manera que surgió la necesidad de convertir los archivos al formato *U.S. Web Coated (SWOP) v2*, el cual



Order summary	
Order Number	#001
Backer ID	
Name	
Country	
Sentient Mechanical Bird	
Extra Sticker Sheet	0
Extra stickers set	0
Extra Washitape	0
Extra Notebook	0
Extra Stamp	0
Extra Book	0
Digital copy	1
Physical copy	1
Sticker Set	1
A6 Prints Set	1
Sticker Sheet	1
Washi Tape	1
Keychain	0
Patch 1	0
Patch 2	0
Notebook	0
Necklace	0
Totebag	0
Dice set (metal)	0
Stamp	0

Fig.32. Ejemplo de etiqueta de albarán para la organización individual de pedidos.

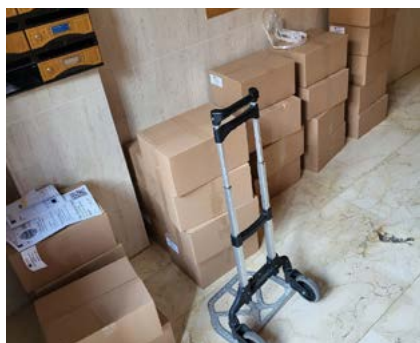


Fig.33. Imagen tomada durante el proceso de pre-empaquetado de los pedidos.

Fig.34. Imagen tomada durante el reparto del cargamento de libros.

reduce automáticamente el porcentaje de cantidad y espesor de las tintas, previniendo así sobreimpresiones. En este punto se solicitó además un número de registro *ISBN*, número de identificación internacional para libros.

Tras finalmente ponerse en contacto con la imprenta dio comienzo una serie de pruebas de impresión y color, cuyos resultados fueron enviados a la dirección postal de una de las organizadoras para poder supervisar en persona dichas pruebas. Gracias a la dedicación del equipo de *StandArt Impresa S.L*, imprenta lituana que llevó a cabo la impresión del proyecto, fue posible optimizar aún más la calidad del archivo, de manera que las correcciones finales fueron prácticamente mínimas.

Durante este tiempo también se intentó resolver en todo lo posible las necesidades logísticas de la fase de envíos, que comenzó a mediados de junio de 2023, con el envío de más de 430 ejemplares físicos vendidos, lo cual resultó todo un reto.

En un intento de optimizar en todos los aspectos posibles el sistema de organización de los envíos, se constituyó un sistema mediante la generación de etiquetas y albaranes desde el programa *Google Sheets*, con el que se consiguió organizar tanto el *stock* a la hora de preparar los pedidos en paquetes como a la hora de gestionar información de envío y datos personales para generar las etiquetas de envío.

Este proceso fue meticuloso dado que nombres, direcciones y demás datos personales se consideran como datos sensibles ante la ley de Ley Orgánica 3/2018. Los datos necesitan de un tratamiento específico de confidencialidad y no pueden dejarse en manos de terceros no especificados en la campaña de organización del proyecto, puesto que esto es motivo de denuncia y sanción según el título 5 de la Ley de Protección de Datos¹⁷.

En antelación a la llegada del cargamento de libros, se consideró oportuno empaquetar todo aquel *merchandise* que estuviese ya en posesión del equipo de moderadoras. El objetivo era que el empaquetado de pedidos fuese lo más rápido, automático y sencillo posible una vez llegaran los libros. Se tuvo un cuidado especial a la hora de preparar cada pedido individualmente, dado que en repetidas ocasiones los pedidos incluían *add-ons*, es decir, elementos de *merchandise* individuales que se pudieron añadir a la compra y que no tenían porqué estar incluidos de por sí en el nivel de recompensa seleccionado por el cliente.

¹⁷ BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294, de 06/12/2018. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>



Fig.35. Imagen tomada durante la revisión individual de los libros, en busca de desperfectos

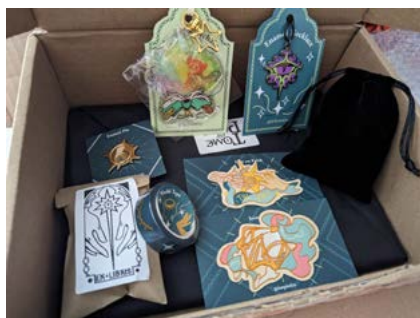


Fig.36. Imagen enviada por un cliente satisfecho, se puede apreciar el trabajo de packaging.

A todo este proceso hubo que sumar el problema que supuso la falta de información e incongruencia de las empresas de envíos y transportes que fueron consultadas desde el principio del proyecto. Estas no fueron capaces de dejar clara la información relevante sobre los diferentes tipos de envío que ellas mismas ofrecían, lo que obviamente complicó el proceso y modificó en repetidas ocasiones el presupuesto determinado para los envíos.

4.1.6. Sexta Fase: Venta real y compensación.

En la fecha en la que se escribe esta memoria no se han terminado de enviar todos los pedidos realizados, pero se espera poder terminar la fase de envíos de preventa a tiempo para la siguiente fase del proyecto, en la que se pretende poner a la venta los *leftovers* del proyecto (artículos de los cuales hemos recibido más stock o inventario que el vendido por adelantado).

Junto con esta preventa se pretende además recaudar todo el dinero que sea posible para realizar las compensaciones económicas a todos los contribuyentes del proyecto, a los que además de una remuneración establecida a partes iguales, reservada de una parte del presupuesto del proyecto, se pretende añadir en la medida de lo posible una bonificación extra a razón de pago por *royalties* y derechos de distribución. Esta bonificación fue establecida por mutuo acuerdo entre el equipo organizador y todos los participantes del proyecto con anterioridad a la apertura de la preventa.

Según dicho acuerdo, el precio fijo de los libros de esta primera edición de *Tome of Pacts* se fija en 35 €, IVA incluido, de los cuales se reservarán 7 € para un fondo común que repartir con los participantes. Se pretende distribuir en un pago equitativo por *royalties* una vez por semestre o anualmente, depende de si la cantidad a repartir es considerable. Este pago se considera una bonificación y va separado del pago por los servicios de cada participante, que dependiendo del resultado de la recaudación de las *leftovers* varía entre los 150 € y los 300 €. Este presupuesto supone, en comparación con la media de lo que se paga a nivel nacional por página en grandes editoriales, un aumento de entre el 400% y el 900% (datos calculados según la experiencia personal de la alumna).

Actualmente, *Tome of Pacts* cuenta con una primera edición en tapa dura de una tirada de 700 libros. No se plantea el publicar una segunda edición en tapa dura, pero ha habido conversaciones entre las moderadoras sobre la posibilidad de realizar una segunda tirada de libros maquetados en tapa blanda. En ese hipotético caso se contactaría con los contribuyentes y se volvería a negociar el porcentaje de compensación por *royalties* de acuerdo al precio final de producto.



Fig.37. Fotografía tomada en *DoKomi Düsseldorf 2023*: Aparecen Ari (miembro del equipo de organización) atendiendo el puesto en la convención, junto con *display* exhibiendo el libro y *merchandise* del proyecto.

Con la venta de *leftovers* nos hemos puesto también en contacto con varias distribuidoras del sector específico de los juegos de rol de mesa, en este caso *Distribuciones Sombra* y *Alea Distribuciones*, con la intención de distribuir y comercializar a nivel estatal el proyecto.

También nos hemos puesto en contacto directo con librerías especializadas, como por ejemplo el *Otaku Center* de Madrid, con los que estamos en conversaciones para dejar un primer par de ejemplares de venta indirecta al público.

Sobre la venta directa al público, y como caso de estudio, se decidió llevar el proyecto a *DoKomi Düsseldorf* (29 junio - 2 julio de 2023), convención de manga y anime alemana, y la segunda más grande de toda Europa, para comprobar la acogida del proyecto en un entorno de venta directa. Si bien es cierto que la demográfica del evento no era exactamente el público al que apela a nuestro proyecto, la acogida que tuvo el libro fue más que notable, vendiendo los 30 ejemplares que se llevaron como *stock*. También se llevó parte del *merchandise* del proyecto, el cual también tuvo bastante buena acogida individualmente, pese a tratarse de ítems originales del proyecto.

4.2 RESULTADOS.

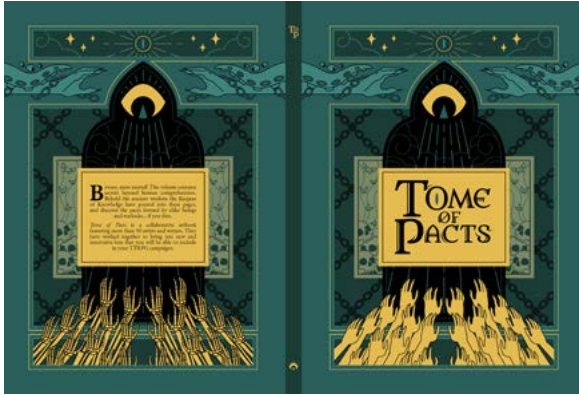


Fig.39. Cubierta del libro



Fig.40. Guardas interiores del libro



Fig.41. Página doble con el logotipo del proyecto.

Copyright © 2019 by Marina Tomé Navarro. All rights reserved.

Reproduction by Marina Tomé Navarro. Printed in Spain.

Reproduction by Marina Tomé Navarro. Printed in Spain.

Disclaimer

This is an online zine or magazine with the purpose of sharing information. The content and images included in the book are the result of a creative process and are not intended to be used in any other way. All rights reserved.

If you are interested in publishing the book, you must first obtain the author's and editor's permission. In the book is included content that is the result of a creative process and is not intended to be used in any other way. All rights reserved.

Please, be responsible for the content of the articles.



Fig.42. Página doble con la información legal del proyecto y una nota sobre el *copyright* del contenido.

CONTENTS

- 10. WELCOME!
- 12. SLEEPY WHEN CREATING WORLD
- 14. THE PATRONS
 - 14. The Endgame
 - 15. The Endgame
 - 16. The Endgame
- 20. VIDEO PATRONS
 - 20. The Brave Heart
 - 21. The Brave Heart
 - 22. The Brave Heart
- 24. DRINK PATRONS
 - 24. The Ever-Weather
 - 25. The Ever-Weather
 - 26. The Ever-Weather
- 30. CUBED PATRONS
 - 30. The Playroom
 - 31. The Playroom
 - 32. The Playroom
- 34. ELABORATED PATRONS
 - 34. The Springs
 - 35. The Springs
 - 36. The Springs
- 38. MIRROR PATRONS
 - 38. The Stone
 - 39. The Stone
 - 40. The Stone
- 44. BENCH
 - 44. The Bench
 - 45. The Bench
 - 46. The Bench
- 52. CREDITS

Fig.43. Índice del libro.



Fig.44. Página con una nota de preámbulo.



Fig.45. Página con una breve introducción sobre el equipo organizador.

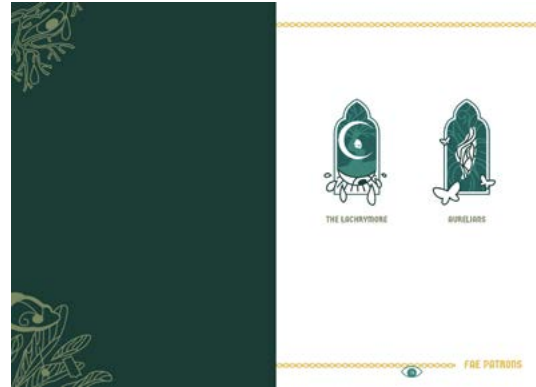


Fig.46. Página de inicio grupo fae, incluye subgrupos 1 y 2.



Fig.47. Página de Patrón grupo 1.



Fig.48. Página warlocks grupo 1.



Fig.49. Página de Patrón grupo 2.



Fig.50. Página warlocks grupo 2.

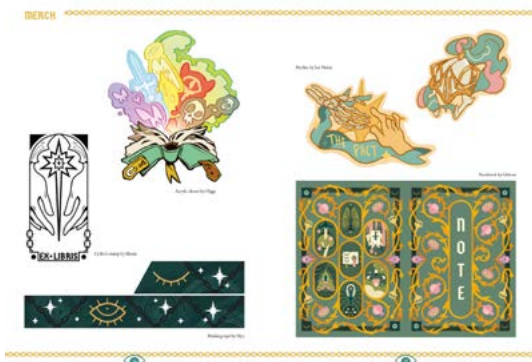


Fig.51. Muestra del merchandise, parte 1.



Fig.52. Muestra del merchandise, parte 2.



Fig.53. Muestra del *merchandise*, parte 3.



Fig.54. Página de inicio apartado de los créditos del proyecto.

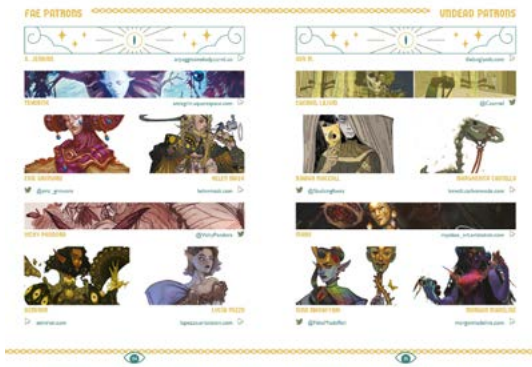


Fig.55. Página de créditos, parte 1.

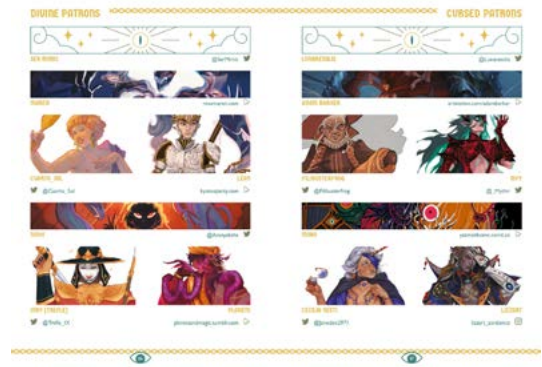


Fig.56. Página de créditos, parte 2.

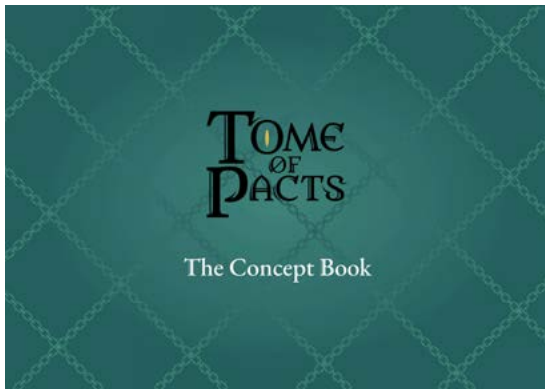


Fig.57. Portada anexo arte conceptual.

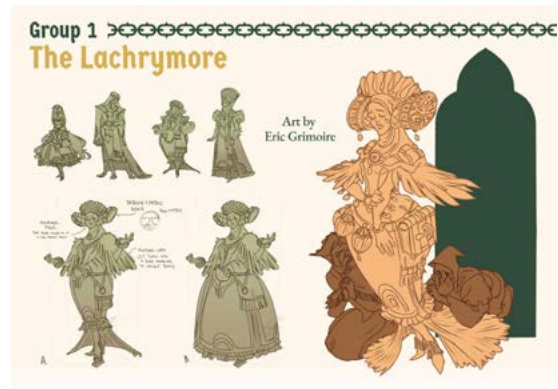


Fig.58. Anexo arte conceptual, apartado subgrupo 1.



Fig.59. Anexo arte conceptual, apartado subgrupo 1.



Fig.60. Anexo arte conceptual, apartado subgrupo 2.

5. CONCLUSIONES

Este proyecto ha sido sin lugar a dudas el proyecto más grande abordado durante la carrera, que ha resultado un ejercicio de todas las competencias adquiridas sobre *marketing* y gestión de empresas durante el periodo de la alumna en la Facultad de Bellas Artes.

El haber gestionado este proyecto no solo ha contribuido a un crecimiento tanto personal como profesional, sino que tanto a la alumna como a todo el equipo de organizadoras les ha dado la oportunidad de relacionarse con otros profesionales del sector, creando una red de *networking* más que sólida. Gracias a este proyecto ha sido posible la colaboración con artistas admirados, que se han puesto en manos del equipo de organización y han confiado en su capacidad de gestión de recursos para un proyecto de esta envergadura.

Si bien es cierto que ha habido problemas y retrasos, en su mayoría ajenos al equipo de organización (como ya se ha comentado), la acogida del público ha sido considerablemente buena. La atención al cliente y transparencia que se han intentado mantener durante todo el proceso del proyecto, tanto con los participantes como con los compradores, ha sido un factor contribuyente a dicha acogida.

Por supuesto, también ha sido de gran ayuda el hecho de que los retrasos respecto al calendario original de la campaña se hayan aceptado con entendimiento, y no se hayan generado comentarios negativos en contra del proyecto. Se ha intentado hacer todo lo posible para compensar dichos retrasos, pero los más notables han estado fuera de nuestro control y han sido ocasionados por terceros. Aún así, no podemos estar más agradecidas con nuestra audiencia por su paciencia y comprensión.

Así pues, estoy extremadamente satisfecha con el resultado del proyecto y tanto el equipo de moderadoras como yo esperamos anunciar pronto una segunda entrega del proyecto, en la que seguir creando y explorando los mundos de fantasía que nos apasionan.

BIBLIOGRAFÍA

ALARUMS AND EXCURSIONS (actualizado julio 2021). (s. f.). Consultado 10 de julio de 2023.

<https://conchord.org/xeno/aande.html>

A history of RPGs: Made by fans; played by fans. (s. f.). Transformativeworks.org. Consultado 9 de julio de 2023.

<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/444/350>

Baker, R. (2004). Complete Arcane: A Player's Guide to Arcane Magic for All Classes. Wizards of the Coast.

Barceló, A. (2022, agosto 23). ¿Qué es One D&D? El Club Dante - reseñas, noticias y actualidad sobre los juegos de mesa; El Club Dante.

<https://www.elclubdante.es/que-es-one-dd/>

BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294, de 06/12/2018.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

Critical Role. (s. f.). Critical Role Wiki. Consultado 11 de julio de 2023.

https://criticalrole.fandom.com/wiki/Critical_Role

Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special. (2019, marzo). Kickstarter.

<https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s?lang=es>

Dames Prod. (2021, junio). Dames, Warrior Women of Legends. Kickstarter.

<https://www.kickstarter.com/projects/dameszine/dames-warrior-women-of-legends/description>

Demil, B., & Lecocq, X. (2014). The Rise and Fall of an Open Business Model. *Revue D'économie Industrielle*.

<https://doi.org/10.4000/rei.5803>

Dungeons & Dragons. (2022). Monster Manual: Manual de Monstruos de Dungeons & Dragons (reglamento básico del juego de rol D&D). Wizards of the Coast.

«Dungeons & Dragons»: The gamers are revolting! (s. f.). Transformativeworks.org. Consultado 10 de julio de 2023.
<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/83/77>

El diagrama de Gantt. (s. f.). Uoc.edu. Consultado 11 de julio de 2023.
<https://multimedia.uoc.edu/blogs/metodologia/es/el-diagrama-de-gantt/>

Goethe. (1881). Fausto.

Mason, P. (2012). history of RPGs: Made by fans; played by fans. Transformative works and cultures, 11.
<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0444>

Packard, E., & Granger, P. (1983). La Cueva Del Tiempo/Choose Your Own Adventure.

Petersen, S. (2021). Sandy Petersen's Cthulhu Mythos (Pathfinder 2e).

Rappaccini's Compendium Zine (2020)
<https://rappacciniscompendium.bigcartel.com/cvcvzvzc>

Redaccion, N. (2023, junio 29). DUNGEONS AND DRAGONS EL JUEGO DE ROL HISTORIA 1. EOB - Derecho de los e-sport y los videojuegos.
<https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/dungeons-and-dragons-1/>

Schick, L. (1991). Heroic worlds: History and guide to role-playing games. Prometheus Books UK.

Smith, W. (2008). Warlock. Pan Books.
<https://www.dndbeyond.com/classes/warlock>

Systems Reference Document. (s. f.). D&D Official | Dungeons & Dragons. Consultado 10 de julio de 2023
<https://dnd.wizards.com/resources/systems-reference-document>

Systems Reference Document (SRD) | Dungeons & Dragons. (s. f.).
<https://web.archive.org/web/20160523081141/https://dnd.wizards.com/articles/features/systems-reference-document-srd>

The Forge: A Hard Look at Dungeons and Dragons. (s. f.).
<http://www.indie-rpgs.com/articles/20/>

Tome Of Pacts de 978-84-09-49219-0. (2023, febrero 25). Todos Tus Libros.
https://www.todostuslibros.com/libros/tome-of-pacts_978-84-09-49219-0

What is critical role? (2021, octubre 21). Critical Role.
<https://critrole.com/what-is-critical-role/>

Wikipedia contributors. (2023b, abril 23). Alarums and Excursions. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Alarums_and_Excursions&oldid=1151362832

Wikipedia contributors. (2023e, junio 25). Chainmail (game). Wikipedia, The Free Encyclopedia.
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Chainmail_\(game\)&oldid=1161909665](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Chainmail_(game)&oldid=1161909665)

Wikipedia contributors. (2023d, junio 23). Doctor Faustus (play). Wikipedia, The Free Encyclopedia.
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Doctor_Faustus_\(play\)&oldid=1161536438](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Doctor_Faustus_(play)&oldid=1161536438)

Wikipedia contributors. (2022, agosto 27). Dungeons & Dragons (1974). Wikipedia, The Free Encyclopedia.
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dungeons_%26_Dragons_\(1974\)&oldid=1106916802](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dungeons_%26_Dragons_(1974)&oldid=1106916802)

Wikipedia contributors. (2023, abril 7). Open Game License. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Open_Game_License&oldid=1148667929

Wikipedia contributors. (2023c, junio 22). Pathfinder Roleplaying Game. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pathfinder_Roleplaying_Game&oldid=1161457177

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1. Cronología del proyecto: *Tome of Pacts Zine*

Fig.2. Portada de *Dungeons and dragons: Rules for Fantastic Medieval Wargames Campaigns Playable with Paper and Pencil and Miniature Figure* (1974) TSR inc.

Fig.3. Portada de *Advanced Dungeons and Dragons* (1977) TSR inc.

Fig. 4. Portada de *Player's Handbook* (2000) Wizards of the Coast.

Fig. 5. Portada de *Dungeon Master's Guide* (2000) Wizards of the Coast.

Fig. 6. Portada de *Monster Manual* (2000) Wizards of the Coast.

Fig.7. Página principal de la web de *Dungeon Masters Guild*.

Fig.8. Portada de *Alarums and Excursions #51* (1979, noviembre) Lee Gold, *Amateur Press Association*.

Fig.9. Portada de *Core Rulebook for Pathfinder 1e* (2009) Paizo.

Fig.10. Imagen de la campaña oficial de Kickstarter de *Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special* (2019), tomada después del cierre de la campaña.

Fig.11. Portada de *Explorer's Guide to Wildemount* (2020) Wizards of the Coast.

Fig.12. Portada de *Critical Role: Call of the Netherdeep* (2022) Wizards of the Coast.

Fig.13. Imagen de la pizarra del *brainstorming* para el proyecto, tomada desde *Miro*.

Fig.14. Primeras pruebas para la imagen visual del proyecto (2021).

Fig.15. Anuncio de la llamada a proyecto para *Twitter* (2021).

Fig.16. Extracto de la tabla para revisión de porfolios. Se han borrado las casillas con información sensible.

Fig.17. Extracto de la tabla para la organización de grupos y subgrupos.

Fig.18. Extracto de la tabla para la organización de artistas de *merchandise*.

Fig.19. Template para los artistas de *Patrón*, realizado para *Adobe Photoshop*.

Fig.20. Versión de prueba de las página de *Patrón*.

Fig.21. Lineup de los participantes del proyecto, usado en la campaña de *Kickstarter*.

Fig.22. *Mockup* para la campaña de *Kickstarter*.

Fig.23. *Mockup* para la campaña de *Kickstarter*.

Fig.24. Pruebas tipográficas, realizadas en *Adobe Illustrator*.

Fig.25. Pruebas para la identidad visual, realizadas en *Adobe Illustrator*.

Fig.26. Conceptos finales para el diseño gráfico del libro, realizados en *Adobe Illustrator*.

Fig.27. Esquema de las recompensas utilizado en la campaña de *Kickstarter*.

Fig.28. Imagen principal de la campaña de *Kickstarter*.

Fig.29. Esquema de las recompensas desbloqueables empleado en la

campaña de *Kickstarter*.

Fig.30. Gráfico con el proceso de financiación y origen de las contribuciones a la campaña de *Kickstarter*.

Fig.31. Logo realizado para la imagen de marca de la editorial.

Fig.32. Ejemplo de etiqueta de albarán para la organización individual de pedidos.

Fig.33. Imagen tomada durante el proceso de pre-empaquetado de los pedidos.

Fig.34. Imagen tomada durante el reparto del cargamento de libros.

Fig.35. Imagen tomada durante la revisión individual de los libros, en busca de desperfectos

Fig.36. Imagen enviada por un cliente satisfecho, se puede apreciar el trabajo de *packaging*.

Fig.37. Fotografía tomada en *DoKomi Düsseldorf 2023*: Aparecen Ari (miembro del equipo de organización) atendiendo el puesto en la convención, junto con *display* exhibiendo el libro y merchandise del proyecto.

Fig.39. Cubierta del libro

Fig.40. Guardas interiores del libro

Fig.41. Página doble con el logotipo del proyecto

Fig.42. Página doble con la información legal del proyecto y una nota sobre el *copyright* del contenido.

Fig.43. Índice del libro.

Fig.44. Página con una nota preámbulo.

Fig.45. Página con una breve introducción sobre el equipo organizador.

Fig.46. Página de inicio grupo *fae*, incluye subgrupos 1 y 2.

Fig.47. Página de *Patrón* grupo 1.

Fig.48. Página *warlocks* grupo 1.

Fig.49. Página de *Patrón* grupo 2.

Fig.50. Página *warlocks* grupo 2.

Fig.51. Muestra del *merchandise*, parte

Fig.52. Muestra del *merchandise*, parte 2.

Fig.53. Muestra del *merchandise*, parte 3.

Fig.54. Página de inicio apartado de los créditos del proyecto.

Fig.55. Página de créditos, parte 1.

Fig.56. Página de créditos, parte 2.

Fig.57. Portada anexo arte conceptual.

Fig.58. Anexo arte conceptual, apartado subgrupo 1.

Fig.59. Anexo arte conceptual, apartado subgrupo 1.

Fig.60. Anexo arte conceptual, apartado subgrupo 2.