

Libro virtual interactivo

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 DESCRIPCIÓN	3
1.3 USUARIOS.....	4
1.4 VIABILIDAD	4
2. CUERPO DE LA MEMORIA	6
2.1 OBJETIVOS	6
2.1.1 <i>Objetivos principales</i>	6
2.1.2 <i>Objetivos secundarios</i>	6
2.2 CONTENIDOS	6
2.2.1 <i>Definición de los contenidos</i>	6
2.2.1.1 Modelos mentales.....	6
2.2.1.1.1 Personas.....	6
2.2.1.1.2 Modelos mentales.....	10
2.2.1.1.3 Resumen y justificación.....	16
2.2.1.2 Alineación con tipos de usuarios.....	17
2.2.1.2.1 Tipos de Usuario	17
2.2.1.2.2 Tipos de contenidos.....	18
2.2.1.2.2.1 Plenamente interactivos	18
2.2.1.2.2.2 Resúmenes visuales.....	19
2.2.1.2.2.3 Otros.....	19
2.2.1.2.3 Alineación contenidos y tipos de usuario	20
2.2.1.2.3.1 Tipos de Usuario	20
2.2.1.2.3.2 Transiciones	20
2.2.1.2.3.3 Diagrama de contenidos	21
2.2.1.2.3.4 Diagrama de aparición de contenidos.....	23
2.2.2 <i>Estructura de los contenidos</i>	24
2.3 DEFINICIÓN DE LA INTERFAZ.....	26
2.3.1 <i>Estilo artístico</i>	26
2.3.2 <i>Formas de interacción</i>	27
2.3.3 <i>Navegación</i>	28
2.3.4 <i>Estructura de página</i>	29
2.3.5 <i>Dimensión de la aplicación</i>	33
2.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	34
2.4.1 <i>Solución de modelado adoptada</i>	34
2.4.2 <i>Requerimientos técnicos de modelado</i>	36
2.4.3 <i>Requerimientos técnicos de usuario</i>	36
2.5 CALENDARIO Y PLAZOS	37
2.6 PRESUPUESTO.....	37
ANEXO 1: RECURSOS UTILIZADOS Y BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO 2: PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	40
ANEXO 3: GUIONES.....	43
ANEXO 4: ESTUDIO DE MERCADO.....	60

1. Introducción

1.1 Justificación

La aparición de los nuevos medios digitales y su posterior normalización social han propiciado un proceso de adaptación que se ha ido propagando por los antiguos medios. En un primer lugar, estos se digitalizan para poder ser comercializados y disfrutados en dispositivos digitales. Pasado un tiempo, las características intrínsecas de los nuevos medios acaban invadiendo estos productos, dotándolos de entre otros, interactividad y capacidad de personalización.

Este proyecto nace con el objetivo de seguir esta tendencia en el caso específico de los libros electrónicos o digitales. Actualmente la mayoría de libros electrónicos se diseñan como una réplica de sus homónimos en papel, permitiendo el movimiento entre páginas, añadiendo como única característica propia la manipulación de imágenes como mecanismo de interacción.¹ El objetivo final es utilizar las herramientas multimedia necesarias para realizar una actualización digital y conceptual de los libros “Elige tu propia aventura”.²

1.2 Descripción

Este proyecto se corresponde con el proceso completo de pre-producción de una aplicación para iPad consistente en un libro virtual interactivo y de texto dinámico, esto es, la historia debe ser distinta en función de cómo decida recorrerla el lector-jugador, pero escondiendo siempre las mecánicas de modo que esta estructura no sea percibida y no rompa la ilusión de realidad. Para esto se toma como inspiración el trabajo de Richard Garriott³ con la saga Ultima Online.

Así pues, en este proyecto se trabajarán los flujos tanto dentro de la interfaz como dentro de los contenidos, aunque no se redactarán los contenidos en sí. La entrega final consistirá en todos los wireframes de todas las secciones incluyendo todas las casuísticas junto a un prototipo interactivo testeable.

¹ - Michán, M (2012, 20 de enero). iBooks Author a fondo, crea tus propios libros interactivos. Recuperado el 8 de Abril de: <http://www.applesfera.com/apple/ibooks-author-a-fondo-crea-tus-propios-libros-interactivos>

² - “Choose Your Own Adventure” (online) en Wikipedia. Recuperado el 8 de Abril de: http://en.wikipedia.org/wiki/Choose_Your_Own_Adventure

³ - González, A (2011, 30 de abril). Interview with Richard Garriot [Archivo de vídeo]. Vídeo dirigido a: http://www.youtube.com/watch?v=e_ak0WR7vbl

Las secciones que estarán definidas serán:

- Pantalla de inicio
- Creación y gestión de perfiles
 - Historia principal
 - Todas las variaciones (texto, imágenes, mini-juegos)
 - Actividades secundarias
 - Misterios
 - Perfil - Moralidad
 - Perfil - Social
 - Logros desbloqueados

1.3 Usuarios

Este producto digital interactivo va dirigido a un mercado objetivo joven y totalmente adaptado a las nuevas tecnologías, aunque no necesariamente tiene que ser nativo digital. Se distinguen dos perfiles

Principal: Jóvenes de entre 10 y 14 años interesados en narrativa fantástica y/o videojuegos

Secundario: Adultos de entre 25 y 30 que cuando eran más jóvenes disfrutaron de los libros de elige tu propia aventura y pueden ser atraídos por nostalgia. Un escenario típico de uso del producto es en el transporte de camino al trabajo.

1.4 Viabilidad

Dentro de Apple Store se encuentra una gran variedad de productos similares al definido en el proyecto; desde "The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore"⁴ que combina el cine de animación 3D de Pixar con la lectura de una forma parcialmente interactiva hasta "El mundo mágico de las hadas", que sigue la misma tónica desde una animación más tradicional. Los ingresos dentro del Apple Store, una vez más, superan registros históricos y el mercado de las apps sigue en aumento, tanto las aplicaciones de pago como las gratuitas con publicidad.

Además, el éxito de productos como Kindle⁵ implica que finalmente se ha roto la barrera de acceso a los libros electrónicos por parte del público general y es precisamente en este punto en el cual el proyecto encuentra su mayor factor diferencial:

⁴ "The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore" (online) en iTunesPreview. Recuperado el 3 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/movie/fantastic-flying-books-mr./id439399261>

⁵ "Kindle" (online) en Wikipedia. Recuperado el 3 de Junio de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Kindle>

el acercamiento a este tipo de productos ha venido desde el sector de la animación y los videojuegos, imitando a las exitosas aventuras gráficas de los años 90 de Lucas arts y, si bien este proceder es perfectamente válido, no es el único.

La capacidad multitáctil de una tablet frente al point-and-click de un ratón habla, de entrada, de unas posibilidades interactivas distintas. Similarmente, el tratamiento de la información, del ritmo, del diseño emocional es totalmente diferente en un libro con respecto a otros productos. Estos dos aspectos serán claves en el desarrollo de la aplicación y gracias a esta diferenciación se prevé una aceptable repercusión online en medios especializados españoles.

2. Cuerpo de la memoria

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivos principales

- Diseñar las funcionalidades y la interfaz de la aplicación para que sea persuasiva, intuitiva, usable, accesible y actual.
- Diseñar una experiencia que esté por completo adaptada al tipo de dispositivo, resultando divertida de usar y novedosa.
- Planificar y diseñar una estructura de la narrativa interactiva se adapte a las decisiones del lector-jugador de forma dinámica y fácil de reconocer.

2.1.2 Objetivos secundarios

- Introducir y fomentar la lectura en los jóvenes mediante el uso de la “gamificación”.
- Incitar a explorar y divertirse leyendo información secundaria sobre la historia a modo de metalectura dentro de la propia aplicación.

2.2 Contenidos

2.2.1 Definición de los contenidos

2.2.1.1 Modelos mentales

Para diseñar tanto el tipo de contenidos como la estructura y relación de los mismos se empleará la técnica de Modelos mentales descrita por Indi Young en el libro “Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior”⁶. Con esta metodología y partiendo de la definición de unas “personas” se describen los distintos momentos del día a día y el estado de ánimo y conductual correspondientes, para así poder detectar en qué puntos la aplicación tiene un impacto alineado con el comportamiento humano y poder detectar oportunidades y requisitos.

2.2.1.1.1 Personas

Se han redactado tres personas, una para cada uno de los públicos objetivos descritos en el apartado “1.3 Usuarios” y una tercera para un posible público tangencial.

⁶ Young, I. (2008, Febrero). Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior. Recuperado el 3 de Junio de: <http://rosenfeldmedia.com/books/mental-models/>

Nombre: Marcos
Edad: 27
Ocupación: Analista/Programador.



Descripción “persona”: Marcos se ha casado hace menos de un año, lleva viviendo seis años con su pareja pero aún no tiene hijos. Estudió informática en La Coruña pero actualmente trabaja en Barcelona en una empresa como externo, desarrollando proyectos de ingeniería del software. No se siente demasiado valorado y está pensando en cambiar de trabajo. Además, trabaja bastante lejos de su casa y tarda más de una hora de tren en llegar, aunque suele aprovechar ese tiempo leyendo algún libro en el iPad.

“Escenario”: Son las 8:30 de la mañana y Marcos acaba de subirse al tren de cercanías que le llevará a su trabajo. Saca los cascos y los conecta al iPad para poder escuchar algo de música y abre la aplicación.

Intereses: Lo que más le interesa a Marcos es la trama y los distintos misterios e hilos argumentales que se pueden ir abriendo y cerrando. Se encariña rápido con los personajes y le gusta formar equipos.

Miedos: Le preocupa tener que dejar de jugar durante un par de semanas por trabajo y que al volver no se entere de por dónde iba en la historia.

Imagen recuperada el 9 de abril de: <http://es.photl.com/360582.html>

Nombre: Jose Miguel

Edad: 13

Ocupación: Estudiante educación secundaria.



Descripción “persona”: Jose Miguel es hijo único y vive en Albacete con sus padres, que normalmente le llevan al instituto en coche. Está intentando que sus padres le compren un iPod y le han dicho que dependerá de las notas que saque a final de curso. Las asignaturas que más le gustan son historia y matemáticas. No es demasiado organizado, pero aún así consigue sacar notables en la mayoría de sus exámenes. En los recreos suele jugar con su mejor amigo Luis a algún juego entre los dos en la videoconsola 3DS y charlar sobre videojuegos y deportes en general. Por las tardes suelen venir sus abuelos a casa a prepararle la cena, ya que sus padres llegan tarde de trabajar.

“Escenario”: Ha terminado de cenar y no le gusta lo que están viendo sus padres en la tele, así que pide permiso para llevarse el iPad a su habitación y leer. Tiene dos horas, más o menos, antes de tener que irse a dormir y piensa aprovecharlas: quiere adelantar a Luis.

Intereses: Cuando juega a videojuegos lo que más le interesa son los logros y ver clasificaciones online, la sensación de que está haciendo consiguiendo algo importante.

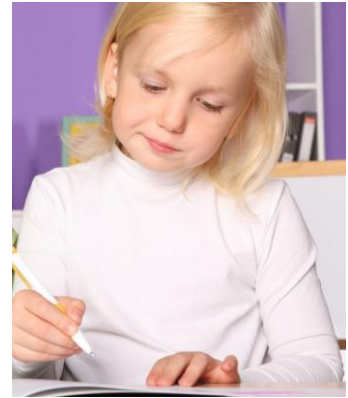
Miedos: Jose Miguel se aburre muy rápido de las cosas y necesita encontrar retos constantes para no abandonar.

Imagen recuperada el 9 de abril de: <http://es.photl.com/367240.html>

Nombre: Laura

Edad: 8 años

Ocupación: Estudiante educación primaria.



Descripción “persona”: Laura vive en Barcelona con sus padres, Juan de 44 años y María de 42, y con su hermano mayor, Pedro, de doce años. Todas las mañanas va al colegio en autobús acompañada de su hermano. En clase tiene muchas amigas y suele pasarse los recreos hablando más que jugando. Sus asignaturas favoritas son ciencias naturales y matemáticas; la que menos le gusta es inglés. Suele ser muy obediente y organizada, siempre trae los deberes hechos y saca buenas notas.

“Escenario”: Es por la tarde y está en el sofá viendo los dibujos con Pedro, pero al ser éste quien elige el canal, Laura se aburre un poco. Se levanta y le pide el iPad a su madre para poder jugar con la aplicación. No tiene mucho tiempo antes de ir a cenar y después tiene que hacer deberes, pero quiere divertirse un poco.

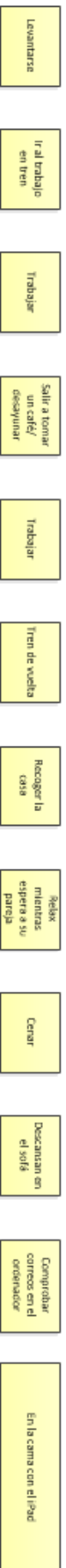
Intereses: Le gusta mucho notar que está completando todos los aspectos de una aventura y que no está dejando nada a medias. Además, suele hablar con todos los personajes y le gusta hacerse amiga de todos.

Miedos: Cuando juega le preocuparía sentir que se ha equivocado en las decisiones que ha ido tomando a lo largo de la aventura y que lo ha hecho mal.

Imagen recuperada el 9 de Abril de: <http://es.photl.com/332759.html>

Nombre de la "persona": Marcos

Actividades: día 1



Modelo mental



Modelo conductual



Impactos potenciales



Necesidades y oportunidades



Soluciones de diseño



2.2.1.1.2 Modelos mentales

Nombre de la "persona": Marcos

Actividades: día 2

- Levantarse
- Ir al trabajo en tren
- Trabajar
- Salir a tomar un café/ desayunar
- Trabajar
- Tren de vuelta
- Recoger la casa
- Relax mientras espera a su pareja
- Cenar
- Descansan en el sofá
- Comprobar correos en el ordenador
- En la cama con el iPad

Modelo mental

- Dormido
- Dormido/ Aburrido
- Concentrado
- Ayerudo
- Cansado
- Activo
- Reclutado/ Divirtiéndose
- Animado/Romántico
- Aburrido
- Cansado/Romántico

Modelo conductual

- Lee en el iPad mientras va al trabajo
- Intercambia periodos de actividad con mini-descansos de cinco minutos
- Charla con un compañero de trabajo
- Intercambia periodos de actividad con mini-descansos de cinco minutos
- Vuelve chateando desde el móvil con un amigo
- Recoge la casa mientras mira noticias en el ordenador
- Juega a la consola / PC
- Charla con su pareja
- Ven la tele
- Busca algún entretenimiento para próximas semanas
- Ven alguna serie

Impactos potenciales

- Juega con la app
- Le habla de la app
- Entra en la app para pensar qué hacer después
- Juega con la app

Necesidades y oportunidades

- Debe haber actividades ligeras que no requieran pensar demasiado
- Tiene que haber un resumen visual de lo hecho y lo pendiente

Soluciones de diseño

Ordenar implementarlas opciones que se limiten a servir de resumen del progreso realizado para que puedan ser visualizadas.

Poca profundidad para visualizar las misiones de exploración secundaria

Nombre de la "persona": Jose Miguel

Actividades: dia 1

- Levantarse
- Desayunar
- Ir al colegio
- Clase
- Recreo
- Clase
- Viaje de vuelta
- Llega a casa
- Hacer los deberes
- Mirar la tele/jugar
- Cenar
- Mirar la tele/Dormir

Modelo mental

- Dormido/Despiado
- Aprimado
- Aburrido
- Aprimado
- Aburrido
- Aprimado
- Activo
- Aburrido
- Aprimado
- Cansado

Modelo conductual

- Habla con su familia durante el desayuno
- Hablar un poco antes de clase con sus amigos
- Asiste en clase
- Juega con amigos y juega a la consola
- Asiste en clase
- Comenta el día con los padres
- Juega a la consola
- Chatea con los amigos
- Hace los deberes
- Juega/lee en la habitación
- Juega o lee en el salón

Impactos potenciales

- Descubre la app por un amigo
- Envía la app a sus padres
- Los padres buscan la app en internet para ver qué es
- Empieza la patricia

Necesidades y oportunidades

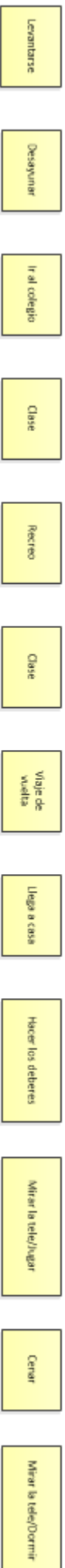
Convencer a los padres

Soluciones de diseño

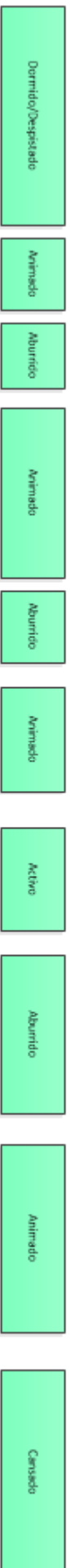
Es necesario un site web en el que destacar los valores pedagógicos de la app

Nombre de la "persona": Jose Miguel

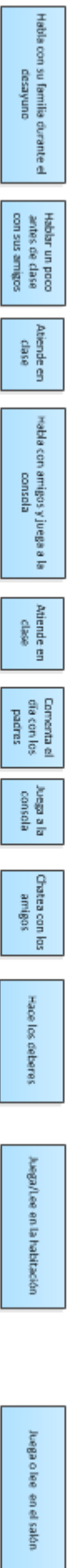
Actividades: dia 1



Modelo mental



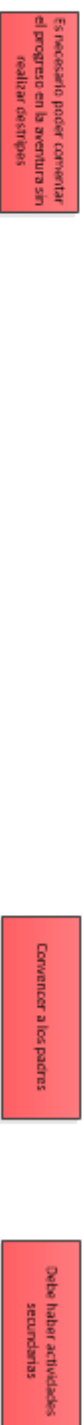
Modelo conductual



Impactos potenciales



Necesidades y oportunidades



Soluciones de diseño



Nombre de la "persona": Laura

Actividades: día 1

- Levantarse
- Desayunar
- Ir al colegio
- Clase
- Recreo
- Clase
- Viaje de vuelta
- Llega a casa
- Mirar la tele/ Merienda
- Hacer los deberes
- Jugar
- Cenar
- Tiempo con padres/ Dormir

Modelo mental

- Dormida/Despietada
- Arenada
- Aburrida
- Arenada
- Aburrida
- Arenada
- Activa
- Activa
- Aburrida/ Concentrada
- Muy Activa
- Cansada

Modelo conductual

- Habla con su familia durante el desayuno
- Sus: Charla con los amigos
- Asiste en clase
- Charlando con amigas
- Asiste en clase
- Charlando con amigos
- Comenta el día con sus padres
- Merienda y ve los dibujos con su hermano
- Hace los deberes
- Juega ella sola
- Juega o lee con sus padres antes de irse a dormir

Impactos potenciales

Descubre la app por una amiga

Pide la app a sus padres

Los padres buscan la app en internet para ver qué es

Empiezan juntos la partida

Necesidades y oportunidades

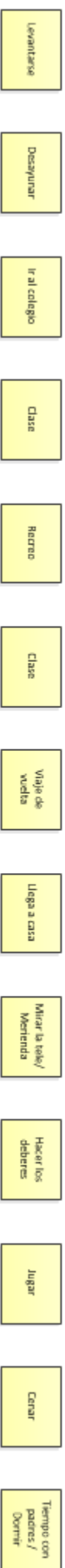
Comenzar a los padres

Soluciones de diseño

Es necesario un site web en el que declarar los valores pedagógicos de la app

Nombre de la "persona": Laura

Actividades: día 2



Modelo mental



Modelo conductual



Impactos potenciales



Necesidades y oportunidades



Soluciones de diseño

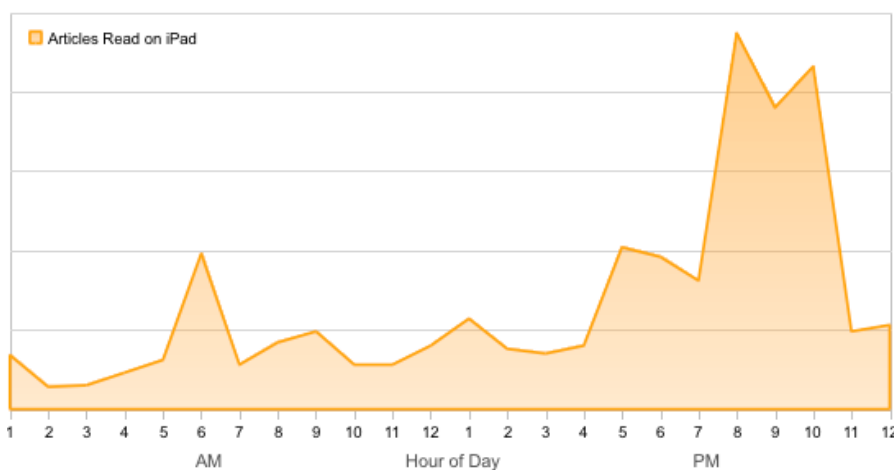


2.2.1.1.3 Resumen y justificación

De este estudio se concluye que los siguientes contenidos deben ser incluidos:

1. Sitio web que incluya tanto información sobre las cualidades pedagógicas del producto y sobre su propuesta de valor. Este contenido responde a las necesidades detectadas en la “persona” Laura y en la “persona” Marcos.
2. Un sistema de logros y recompensas cuya duración en el tiempo sea individualmente predecible para que haga de efecto pull. Además, sus nombres no pueden de ningún modo ser destripes sobre la narrativa. Este contenido responde a las necesidades detectadas en la “persona” Jose Miguel y en la “persona” Laura.
3. La trama debe estar dividida en capítulos y debe mostrar de algún modo el progreso en el juego. Este contenido responde a las necesidades detectadas en la “persona José Miguel” y en la persona “Laura”.
4. Debe haber un sistema de perfiles de usuario claro y que permita cambiar de perfil con facilidad. Este contenido responde a las necesidades detectadas en la “persona” Marcos.
5. Deben incluirse un modo de juego en el que el usuario pueda entretenerse mediante una especie de resumen principalmente visual. Este contenido responde a las necesidades detectadas en la “persona” Marcos.
6. Debe incluirse la posibilidad de ver las distintas misiones secundarias disponibles y a poca profundidad para que haga de efecto pull. Este contenido responde a las necesidades detectadas en la “persona” Marcos y en la “persona” Jose Miguel.

Cabe destacar que este estudio de modelos mentales cuadra con los datos relativos al horario de uso de iPad de la aplicación “Read It Later”⁷ reflejados en la siguiente gráfica:

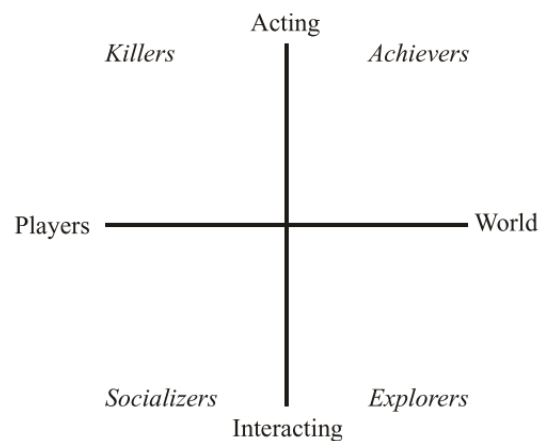


⁷ Recuperado de <http://www.stechno.com/split-personality-iphone-by-day-ipad-by-night.html>

2.2.1.2 Alineación con tipos de usuarios

2.2.1.2.1 Tipos de Usuario

Para definir los distintos roles y comportamientos en función de los tipos de usuario se parte de la investigación realizada por Richard Bartle⁸. En esta, se definen a los usuarios en función de dos ejes: por un lado si están más interesados en actuar o en interactuar y por el otro si desean realizar esta actividad con el mundo o con otros usuarios.

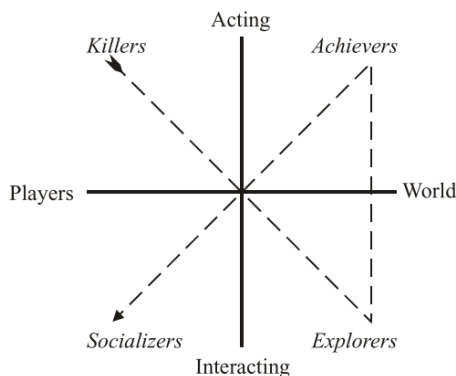


De este modo, se definen cuatro grandes grupos de usuarios en función de a qué vértice está más próximo:

1. **Killers:** les gusta dominar y abusar de otros jugadores.
2. **Achievers:** jugadores más clásicos que lo que hacen es jugar para “ganar” en el juego.
3. **Socializers:** les gusta interactuar con otros personajes, cultivar amistades y se pasan mucho tiempo hablando.
4. **Explorers:** les gusta interactuar con el mundo y les encanta descubrir cosas.

⁸ Bartle, R (1996) Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm>

Estos comportamientos jugables no son permanentes y los jugadores suelen sufrir una evolución en su relación con un juego, siempre y cuando este aporte mecanismos que los sustenten. Las transiciones más comunes son de Killers a Explorers, de Explorers a Achievers y de Achievers a Socializers.



Esta aproximación al desarrollo de aplicaciones de diversa índole mediante las estructuras de juegos es muy habitual y tiene una base neurológica, diversos estudios indican que se inicia actividad en sistema límbico y se da generación de dopaminas al conseguir medallas, solucionar puzles o descubrir nueva información⁹.

2.2.1.2.2 Tipos de contenidos

Los nombres de todas las secciones descritas a continuación son provisionales.

2.2.1.2.2.1 Plenamente interactivos

Misterios: En esta sección aparte podremos ir desvelando hilos argumentales secundarios en función de la información que se obtenga en la historia principal. Se trata de un modo recurrente, ya que interactuaremos con el mismo misterio en varias ocasiones según vayamos obteniendo más información. Cada misterio estará internamente subdividido en varios objetivos (de 3 a 6 en función del peso del misterio). La cantidad de objetivos alcanzados se utilizará para medir el progreso del jugador en la resolución del misterio.

⁹ Nacke, L (2011, 10 de marzo) Reward Anticipation - A powerful tool for game design. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://www.acagamic.com/research/biofeedback/reward-anticipation-a-powerful-tool-for-game-design/>

Reflexiones: En esta sección el personaje principal protagonizará un acto de reflexión personal sobre lo que le ha acontecido recientemente. Se ubicarán al cerrar algún acto argumental y su función será que el jugador le explique al juego por qué ha actuado como ha actuado, dando espacio a la no diégesis y lo implícito.

Amigos: En esta sección se podrá interactuar con los distintos personajes, aliados o enemigos, que se vayan encontrando a lo largo de la aventura. Al hablar con ellos se irán resolviendo misterios específicos, hilos argumentales propios de la historia de los personajes. Teniendo en cuenta la justificación de esta sección disponible en el apartado "2.2.1.2.3.2 Transiciones", el objetivo final es conseguir tener el mayor grado de amistad posible con todos los personajes no jugador. Por lo tanto, la evaluación de la amistad se basará en una única variable que se irá modificación positiva o negativamente en función de las respuestas que le demos a los personajes cuando interactuemos con ellos.

2.2.1.2.2 Resúmenes visuales

Inventario: Se podrán visualizar los distintos objetos que se obtengan a lo largo de la aventura de un modo esquemático. Además, se podrá leer una pequeña descripción de cada objeto.

Títulos: Al superar diversos retos en la aventura el protagonista irá desbloqueando diversos títulos que acompañarán su nombre. En este apartado se podrán visualizar, ver por qué se han obtenido y seleccionar uno. Cuando un personaje tiene un título puesto, el resto de personajes del libro le tratarán ocasionalmente por ese título.

Logros desbloqueados: Se diseñarán una serie de logros, trofeos o medallas que se desbloquearán al resolver determinadas situaciones de forma específica. Estos logros se utilizarán tanto para medir el progreso del jugador como para dar una sensación de personalización.

2.2.1.2.3 Otros

Además, resulta necesario incluir un apartado "**Ajustes**" que permita configurar distintas opciones del libro, como el tipo y tamaño de fuente, idioma, perfiles y demás opciones de accesibilidad.

2.2.1.2.3 Alineación contenidos y tipos de usuario

2.2.1.2.3.1 Tipos de Usuario

Killers: La aplicación no incluye modo multijugador, de modo que este tipo de comportamientos son posibles tan sólo dentro de la narrativa y dirigidos hacia personajes no jugador.

Achiever: Los logros, los misterios, los títulos y en menor medida el inventario encajan perfectamente con este tipo de perfil. Les permite alcanzar éxitos inmediatos y obtener la sensación de estar completando la partida, de estar ganando.

Explorer: Tanto las reflexiones como el inventario son contenidos claros para un perfil explorador. No hay un objetivo claro en estas interacciones, pero siempre acaban con una mayor información en el haber del lector y esto, como se detalla en el apartado “Estructura de contenidos”, es de gran importancia. Adicionalmente, también el apartado de misterios puede resultar atractivo para un perfil explorador, especialmente si tiene activos varios misterios a la vez.

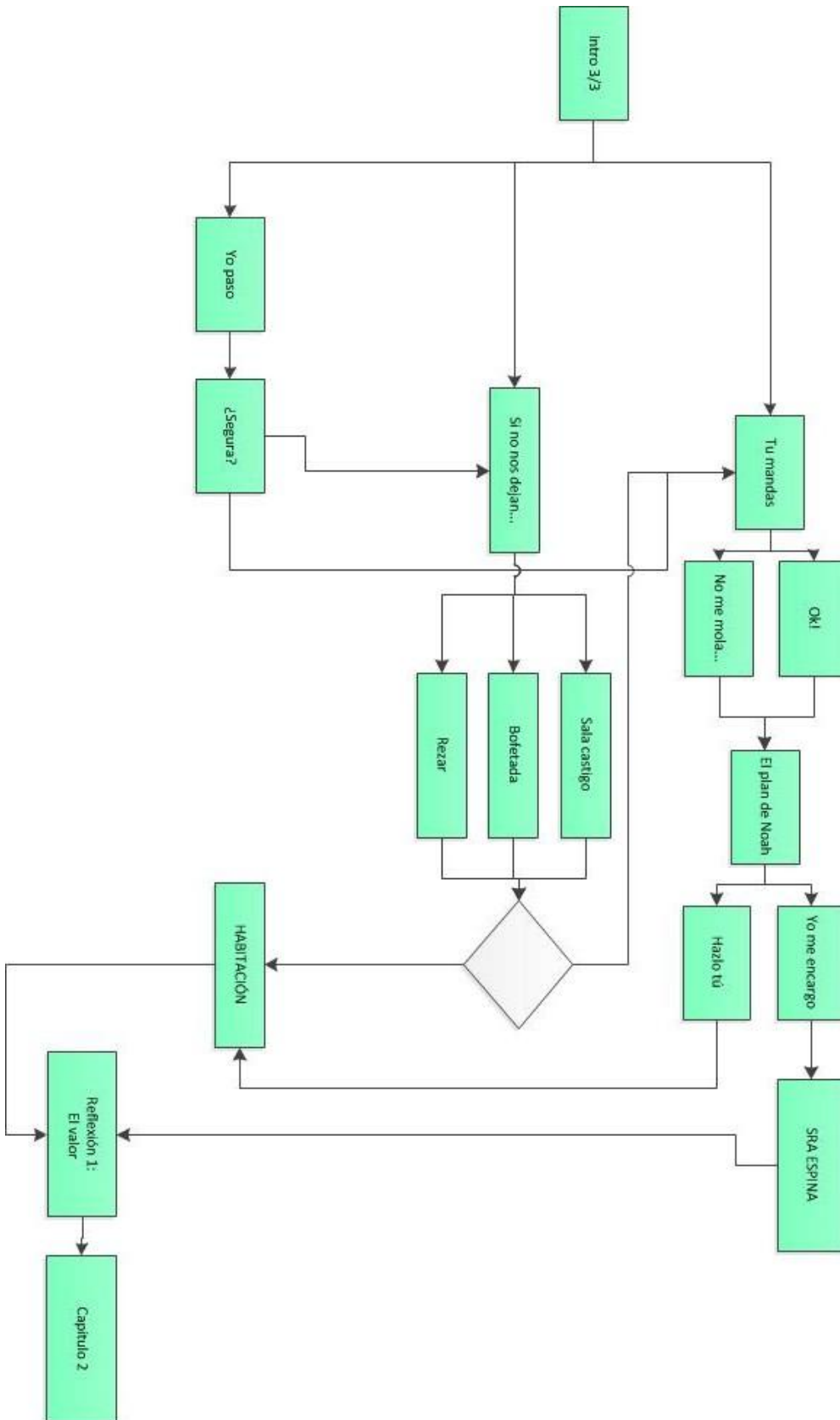
Socializers: El contenido de amigos es la alineación más clara de entre los tipos de usuarios. Teniendo en cuenta el modelo de tipos de usuarios y transiciones, se planifica que en esta sección las relaciones con los otros personajes no deben ser character-centric, sino system-centric; esto es, los distintos personajes no jugador no dependerán en exclusiva del jugador para aportar valor a la trama y también actuarán entre ellos de un modo no diegético.

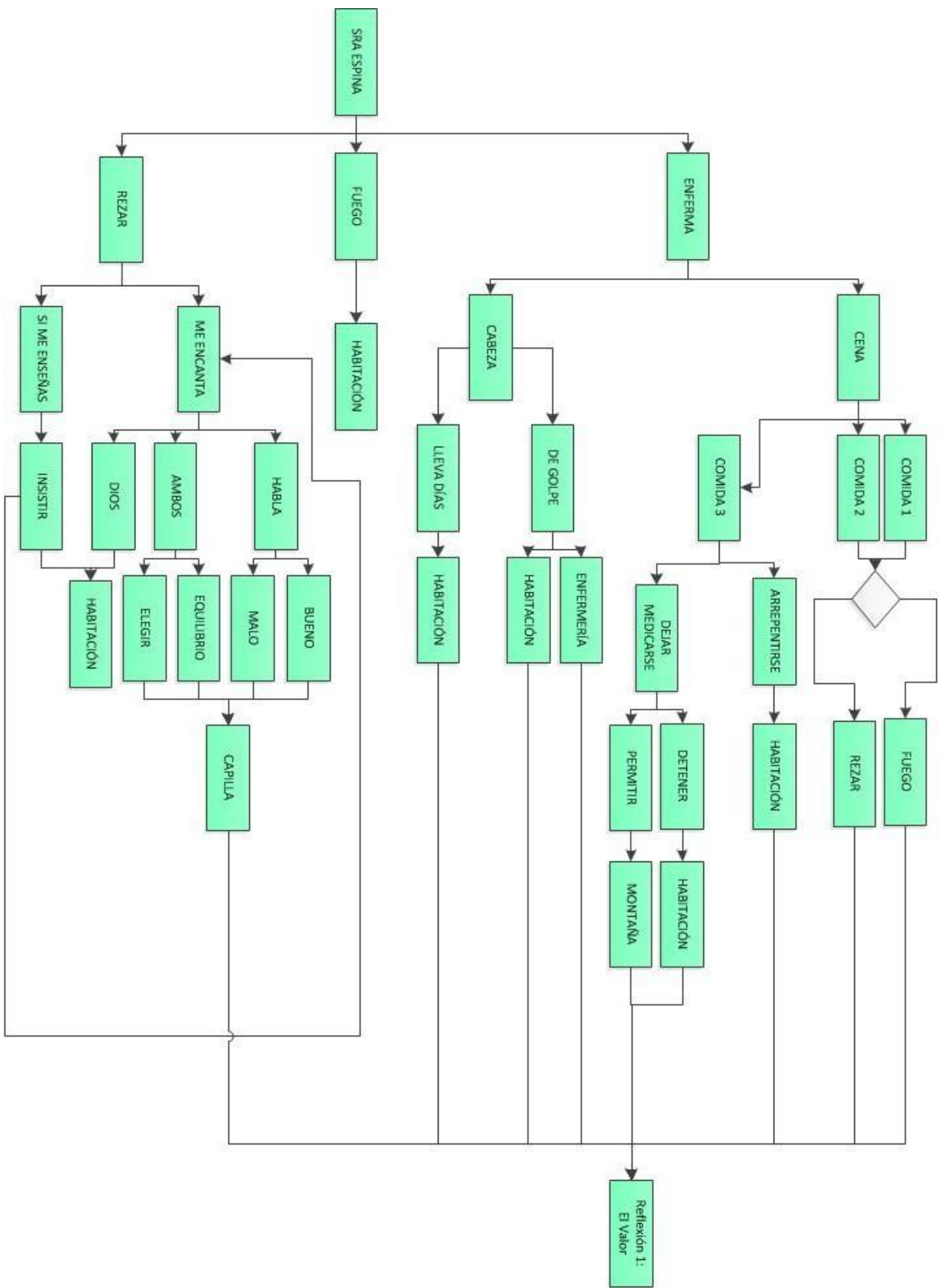
2.2.1.2.3.2 Transiciones

Explorer a Achiever: Para facilitar esta progresión, los misterios se irán incluyendo en la aventura después de la primera reflexión y varios a la vez. Además, se procurará haya en la aventura varios momentos en que al descubrirse información adicional ésta afecte a distintos misterios simultáneamente.

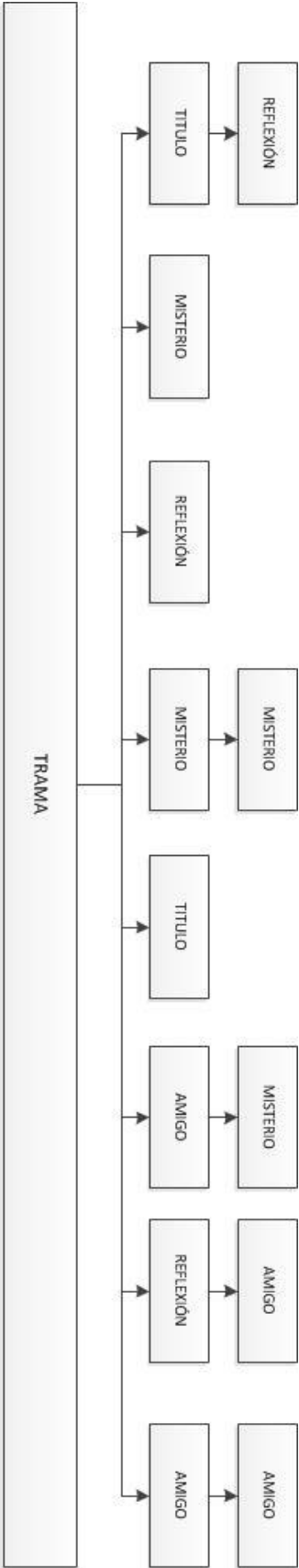
Achiever a Socializer: Para facilitar esta transición, la sección de amigos se introducirá en la aventura posteriormente a la sección misterios y guardará un cierto parecido estructural.

2.2.1.2.3.3 Diagrama de contenidos





2.2.1.2.3.4 Diagrama de aparición de contenidos



2.2.2 Estructura de los contenidos

Para la estructura de los contenidos se utilizará un modelo “Honeycomb”¹⁰, similar al utilizado por la compañía Obsidian en el videojuego de narrativa interactiva “Alpha Protocol”¹¹.

En esta estructura, lo que suceda a lo largo de la trama principal desbloqueará distintas misiones secundarias que se agruparán en la sección misterios. Para avanzar en estos misterios, se necesitará información que se obtendrá en la trama principal o en otros misterios. Tal y como se detallaba en el apartado "Tipos de Usuarios", la generación de dopaminas está ligada a la anticipación de recompensa y no a la recompensa en sí, por lo tanto estos desbloqueos se mostrarán al finalizar cada capítulo. De este modo se incitará al jugador a seguir leyendo, imitando una estrategia de marketing digital pull¹².

Al avanzar de escena en la trama principal, lo que se haya descubierto en estos misterios y lo que se haya hecho en la trama principal anteriormente influirá en el desarrollo de la escena y, colateralmente, influirá nuevamente en los misterios que se podrán desbloquear.

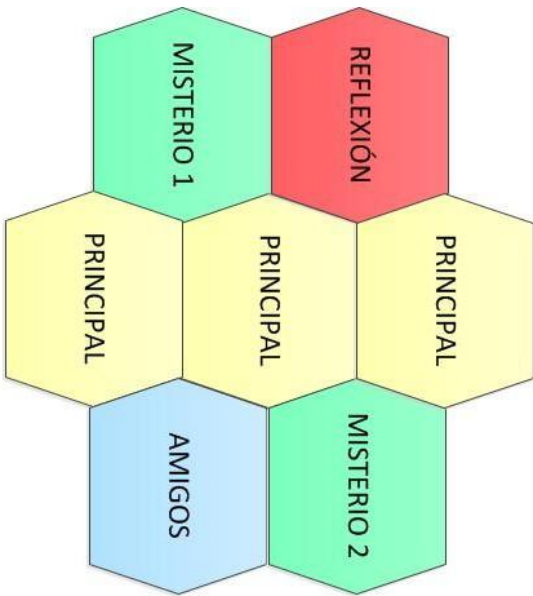
De este modo, la trama principal y los misterios estarán interrelacionados bidireccionalmente. Similarmente, el mismo proceso se dará con la sección amigos ya que ésta no es más que una modificación semántica de la sección misterios.

¹⁰ "Honeycomb" (online) en Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Honeycomb>

¹¹ González, A (2011, 25 de mayo) - Agonz interviews Chris Avellone. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://es.paperblog.com/agonz-interviews-chris-avellone-558790/>

¹² "Digital marketing" (online) en Wikipedia. Recuperado el 3 de Junio de: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

Estructura de contenidos - Honeycomb



Todas las rutas son posibles y todas las celdas que comparten algún lado pueden influir la una en la otra

2.3 Definición de la interfaz

2.3.1 Estilo artístico

Para el estilo artístico de la interfaz se primará, sobre todo, superar las exigencias de Apple para publicar la aplicación en el Apple Store. Así pues, se mantendrá una coherencia estética dentro de toda la aplicación y se intentará dar realismo físico allá donde sea posible.¹³

Así pues, se utilizará como fondo sobre el que mostrar los textos un libro para la historia principal, utilizando una doblez en la hoja para pasar de página, y un pergamino para los misterios, reflexiones y amigos que nos sirva como eye candy¹⁴.

El estilo será pseudo-juvenil, esto es, utilizará objetos icónicos de la imaginaria juvenil como mochilas, pergaminos, espadas, etc. pero el diseño de estos elementos será minimalista y elegante.

Además, en consonancia con las horas previstas de uso de aplicación, los tonos de los elementos de la interfaz serán claros y relajados, contrastando con esto tan sólo los call to action¹⁵.

¹³ User Experience Guidelines. Recuperado el 8 de Mayo de: http://developer.apple.com/library/ios/#documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/UEBestPractices/UEBestPractices.html#//apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH20-SW1

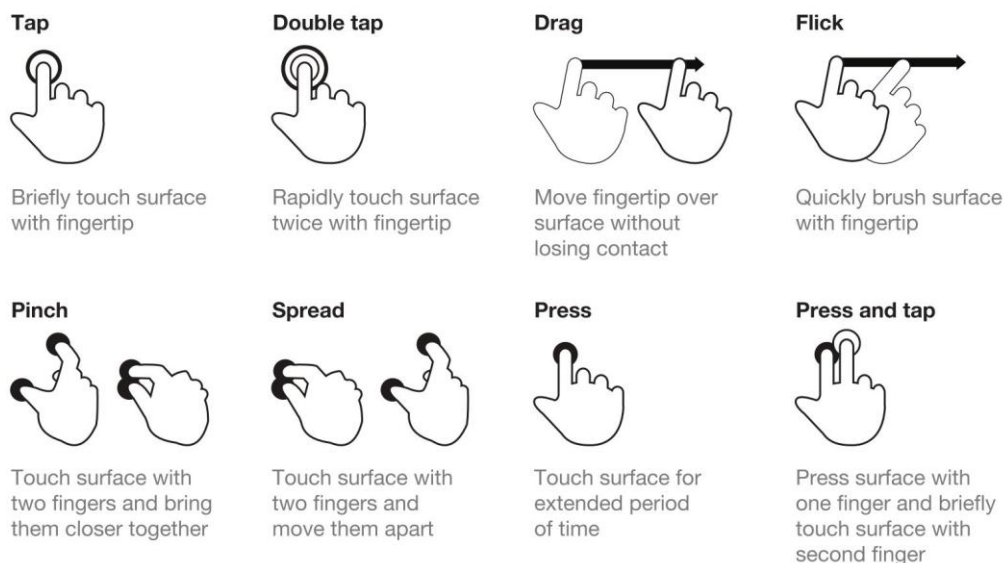
¹⁴ "Attractiveness" (online) en Wikipedia. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://en.wikipedia.org/wiki/Attractiveness>

¹⁵ "Call to action (marketing)" (online) en Wikipedia. Recuperado el 3 de Junio de: http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_%28marketing%29

2.3.2 Formas de interacción

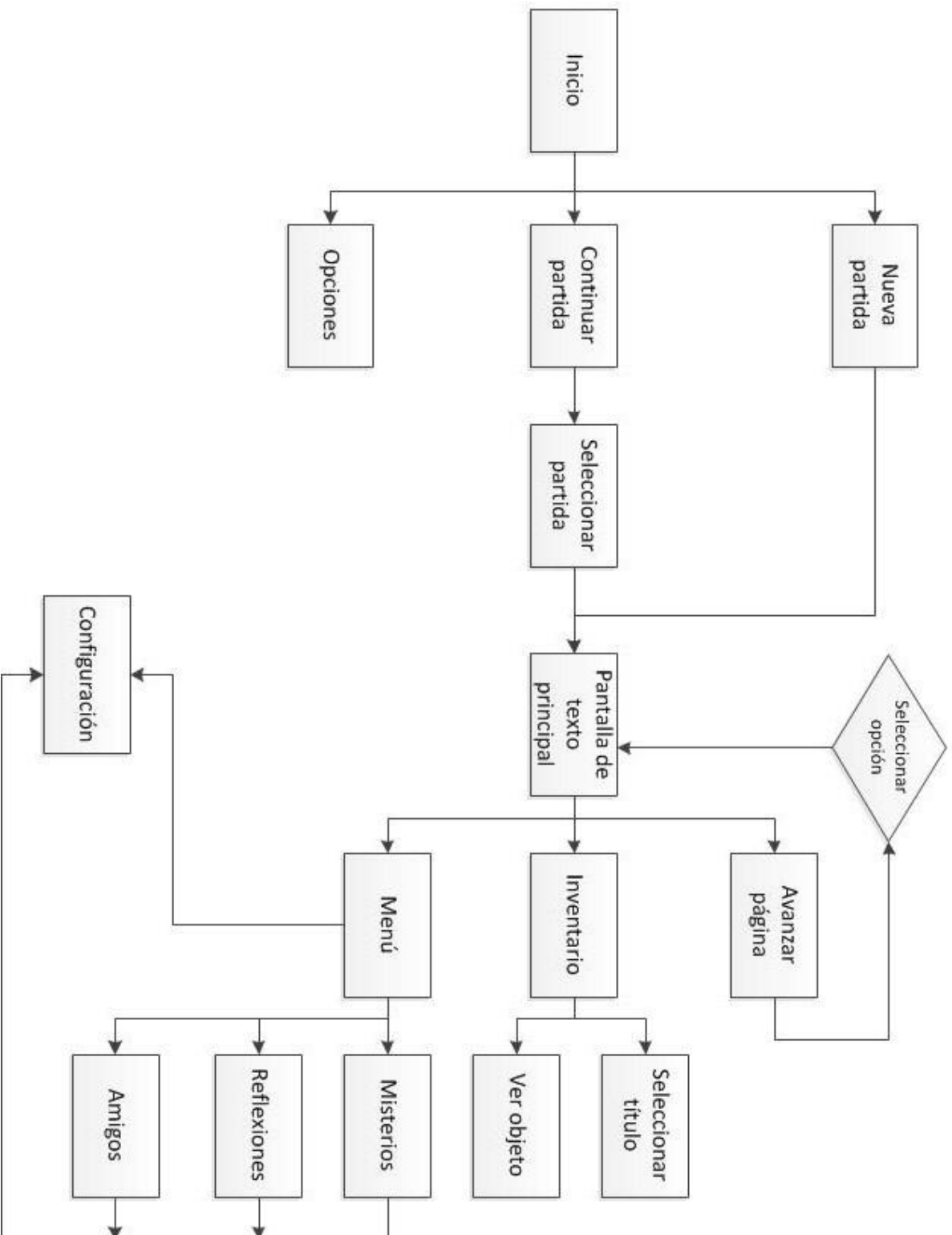
Se seguirá la guía de Touch Gesture Reference Cards de Luke Wroblewski y Kim Fulton para la nomenclatura de las interacciones¹⁶:

- ⤴ La navegación entre secciones del menú y la selección de respuestas será mediante *taps*.
- ⤴ El cambio de página podrá hacerse tanto con un *flick* como con un *drag* del icono de doblez de hoja.
- ⤴ Con *spread* y *pinch* se podrá realizar Zoom dentro de la aplicación. En la aplicación vista desde zoom podremos mover la parte visible de la página mediante *scroll* horizontal y vertical según sea preciso.
- ⤴ Con *drag* podremos reordenar el orden de aparición de los elementos de las listas de misterios, reflexiones y amigos.



¹⁶ Wroblewski, L y Fulton, K. (2011, 3 de agosto) Touch Gesture Reference Cards. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1370>

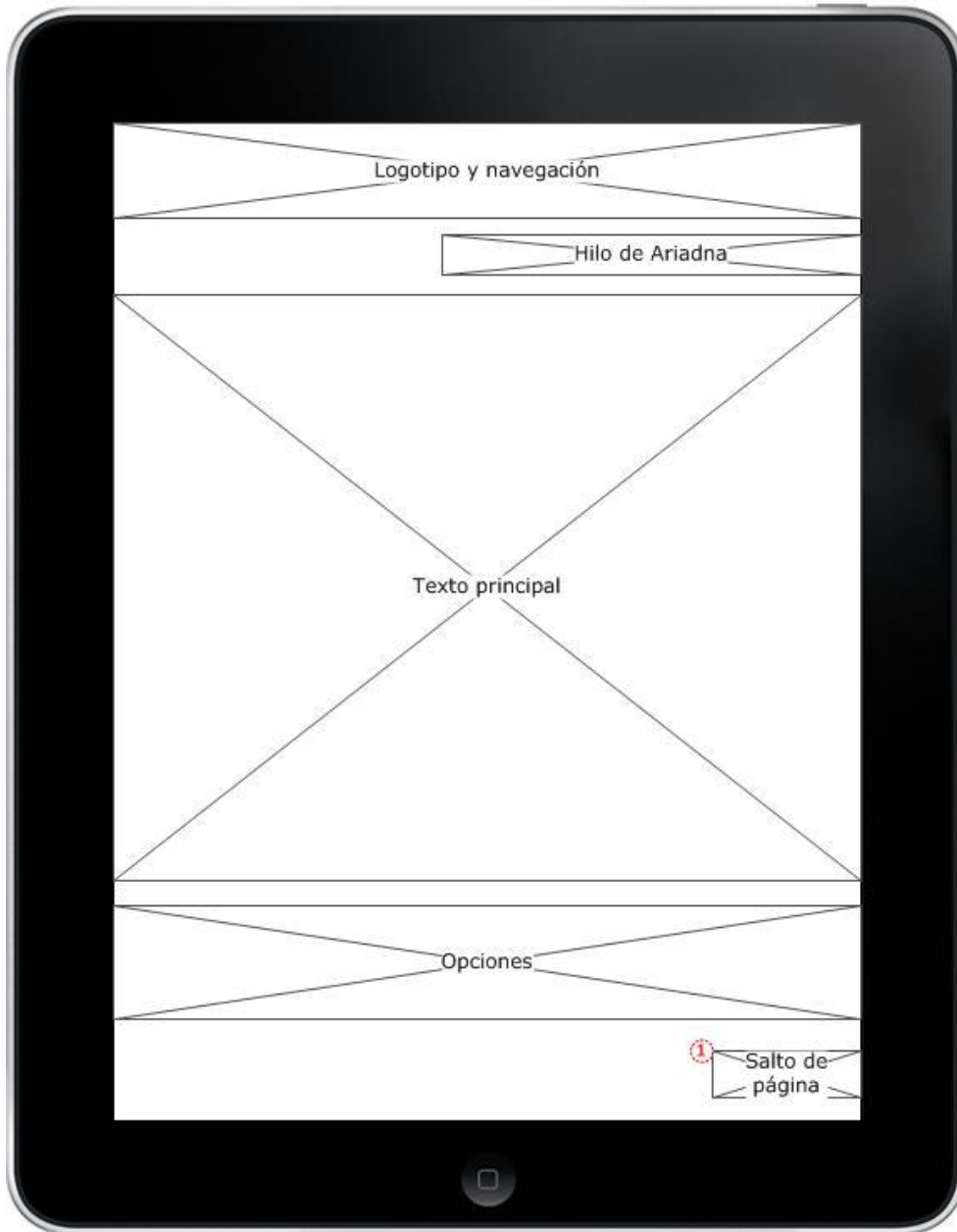
Diagrama de flujos



2.3.3 Navegación

2.3.4 Estructura de página

Página estándar

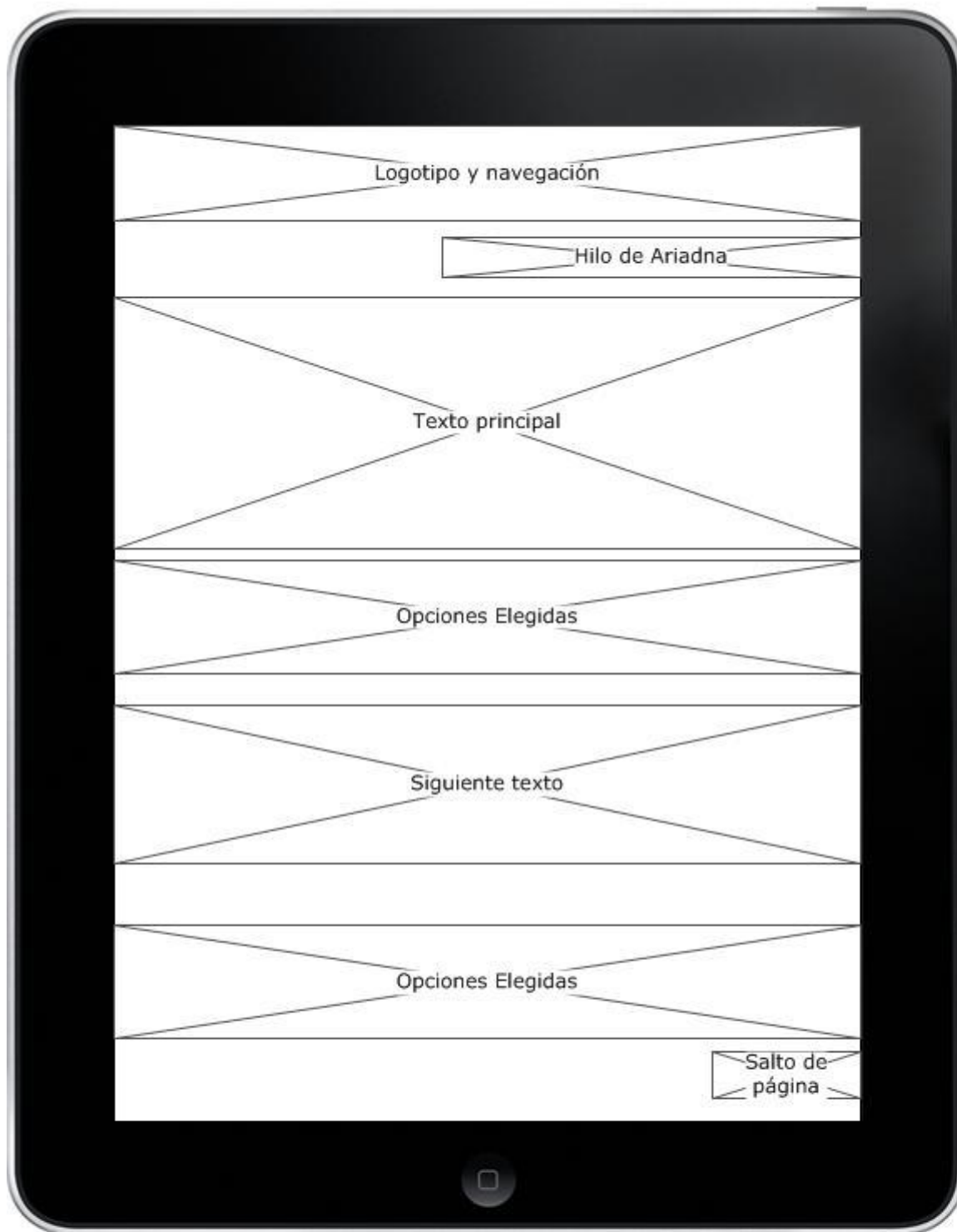


i Habrá o bien opción de cambio de página o bien opciones a elegir, pero no ambas.

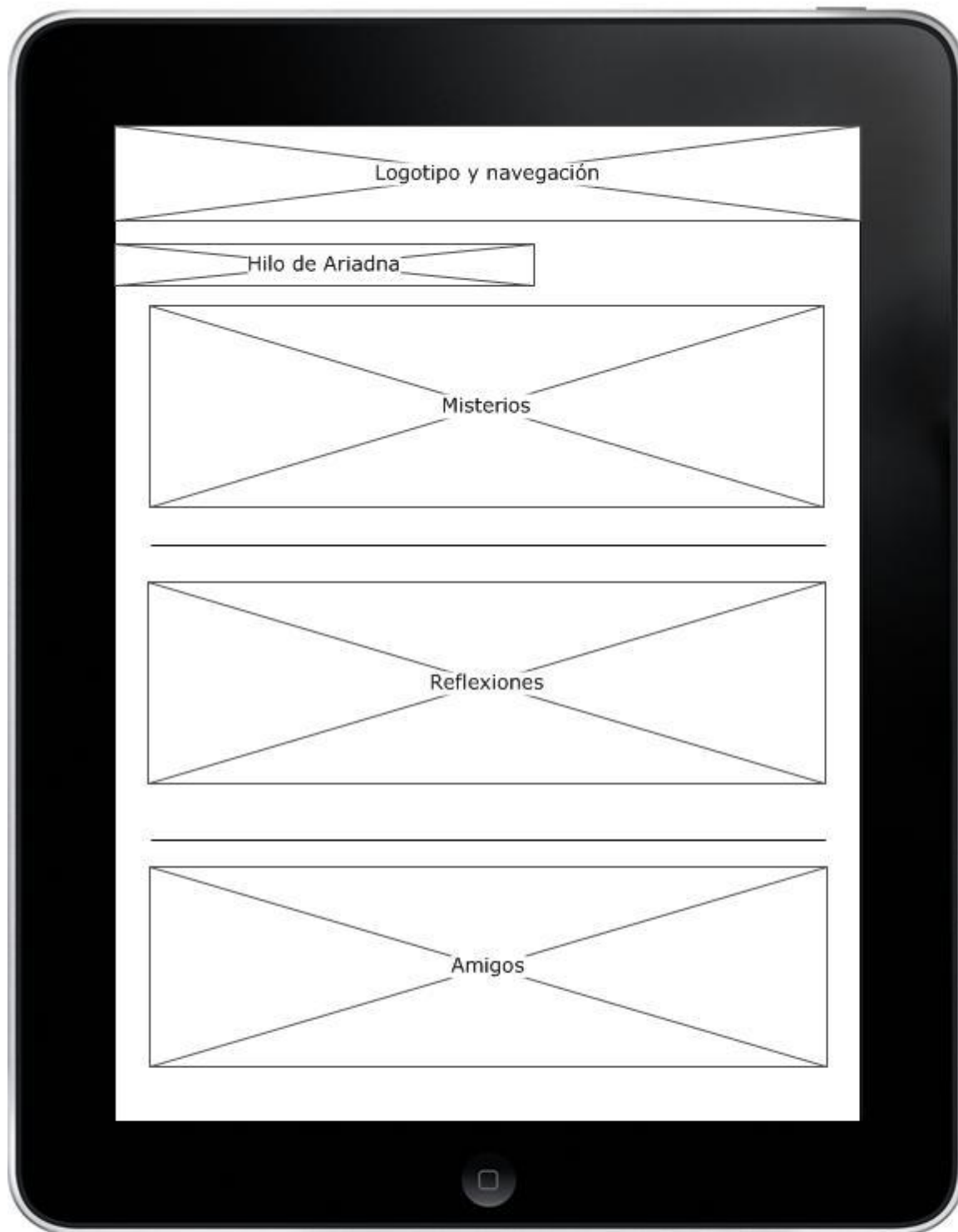
¹⁷Hilo de Ariadna (online) en Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Hilo_de_ariadna

Para mayor detalle sobre la estructura de página ver "Anexo 3: Guiones"

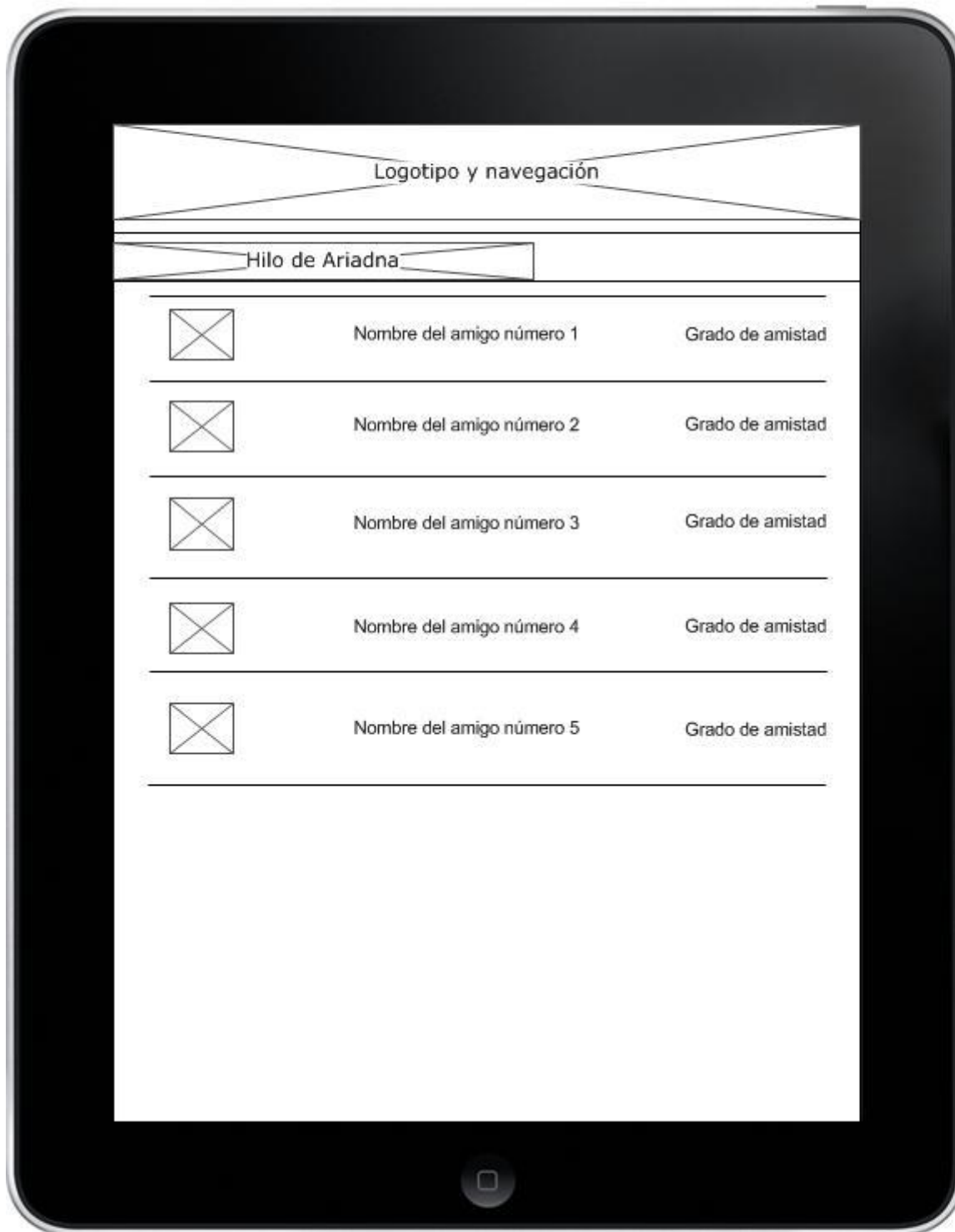
Página interacción



Página menús



Página menús - selección



2.3.5 Dimensión de la aplicación

Esta aplicación comprende las siguientes pantallas:

- ⤴ Página de inicio
- ⤴ Página de seleccionar perfil

- ⤴ Página de texto principal
- ⤴ Página de texto con opciones
- ⤴ Página de texto con misterios nuevos
- ⤴ Página de texto – ayudas contextuales

- ⤴ Página de inventario
- ⤴ Página de selección de título

- ⤴ Página de menú
- ⤴ Página de configuración

- ⤴ Página de listado de misterios
- ⤴ Página de detalle de misterios principal
- ⤴ Página de detalle de misterios con opciones

- ⤴ Página de listado de reflexiones
- ⤴ Página de detalle de reflexiones principal
- ⤴ Página de detalle de reflexiones con opciones

- ⤴ Página de listado de amigos
- ⤴ Página de detalle de amigos principal
- ⤴ Página de detalle de amigos con opciones

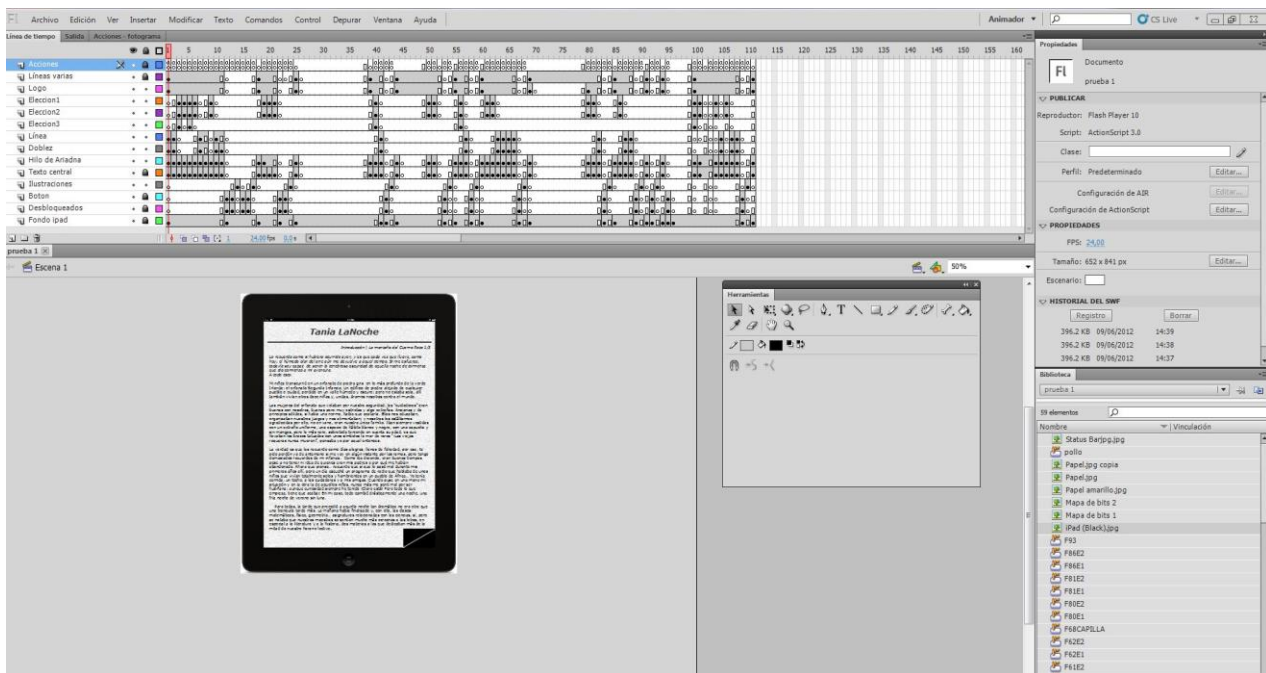
- ⤴ Página de capítulo completado

Cada una de estas pantallas deberá utilizar un diseño que responda a la inclinación del dispositivo para adaptarse tanto para el modo de sujeción vertical como para el modo apaisado.

2.4 Análisis tecnológico

2.4.1 Solución de modelado adoptada

Prototipo interactivo de una aplicación de un libro interactivo para iPad realizada mediante el software Adobe Flash. Este prototipo incluirá todas las pantallas necesarias para describir por completo todas las funcionalidades de la aplicación de forma que se entienda fácilmente y sea suficiente para poder empezar el desarrollo de la aplicación por un equipo de IT.



Ya que el prototipo representa un producto para iPad, se diseñará teniendo en cuenta la resolución de este dispositivo (1024x768 tanto para iPad como para iPad2, el doble para iPad3) y las posibilidades de interacción específicas que este dispositivo presenta. Esto significa que se tendrán en cuenta los distintos paradigmas entre aplicación y página web a la hora de diseñar y plantear la interfaz. A nivel de accesibilidad, es importante que el lector integrado en el iPad sea capaz de reconocer y leer los textos, tanto el de los elementos de la interfaz como el del propio libro.

El prototipo está programado en base a la función:

```
function onClick(evt:MouseEvent):void{  
  
    gotoAndStop(frame);  
  
}
```

Así pues, al entrar en cada fotograma se debe:

- Añadir el listener a los elementos que tengan que enlazar con otros frames y que ejecute una función mediante el código:

```
nombreElemento.addEventListener(MouseEvent.CLICK, onButtonClick);
```

- Modificar el valor de la variable "frame" para indicar a qué frame debe dirigirnos el elemento.
- Crear una función que dirija al elemento que tiene el listener hacia el número de frame que hemos asignado en la variable.

De este modo, si tenemos 4 elementos en un frame que deben hacer de hipervínculo, se crearán cuatro listeners distintos y se asignarán valores a cuatro variables llamadas por cuatro funciones.

Para crear la sección de misterios y menús se utiliza una técnica similar: cuando se carga un frame en el que se desbloquea un título o una reflexión o misterio se actualiza el valor de unas variables `codigoTitulo` y `codigoMenu`. En base a estas variables, las funciones `irMenu` e `irInventario` nos llevarán al frame adecuado.

Finalmente, para programar los botones atrás se utiliza la misma estructura, pero pasando como parámetro el valor `currentFrame`.

2.4.2 Requerimientos técnicos de modelado

Para la realización de este prototipo será necesario el siguiente software:

- ✦ Adobe Photoshop. Diseño de texturas y retoque de imágenes.
- ✦ Adobe Illustrator. Diseño de elementos gráficos.
- ✦ Microsoft Visio. Diseño de wireframes y diagramas.
- ✦ Adobe Flash. Creación del prototipo interactivo.

Además, se requiere el siguiente equipo informático:

- ✦ Ordenador con sistema operativo Windows o iOS, 2GB de memoria RAM y microprocesador de doble núcleo.

Finalmente, para el desarrollo final de la aplicación se recomienda el uso del entorno de desarrollo integrado gratuito Xcode debido a su fácil integración con el framework Cocoa Touch.

2.4.3 Requerimientos técnicos de usuario

El usuario para poder navegar por el prototipo será necesario tener instalado el plug-in de Adobe Flash.

2.5 Calendario y plazos

El calendario para el desarrollo de este interactivo se estructura alrededor de las siguientes hitos:

1. Comienzo. 2/03/2012
2. Definición de los objetivos del proyecto y estructura de trabajo.16/03/2012
3. Definición de contenidos y desarrollo de wireframes.18/04/2012
4. Prototipos testeados de Fase 1 . 16/05/2012
5. Prototipo final.10/06/2012

Para un mayor detalle del calendario y los plazos consultar el Anexo 2:
Planificación del proyecto

2.6 Presupuesto

En función del número de jornadas previstas para cada una de los desarrollos del proyecto (consultar Anexo 2) se estima el siguiente presupuesto:

Tareas	Jornadas	Perfil	Coste por hora	Coste total
Definición del plan de trabajo	9	Jefe de Proyecto (10%)	2,5	180
Seguimiento y documentación	6	Jefe de Proyecto	25	1200
Definición de contenidos	10	UX Senior	20	1600
Definición de la interfaz	7	UX Designer	15	840
Guionización del producto	10	Interactive writer	12	960
Diseño gráfico	5	Web Designer	15	600
Wireframes	5	UX Designer	15	600
Prototipado Fase 1	21	UX Designer	15	2520
Adaptación de contenidos	7	Copywriter	12	672
Wireframes Fase 2	3	UX Designer	15	360
Prototipado Fase 2	14	UX Designer	15	1680
			TOTAL	11212

Anexo 1: Recursos utilizados y bibliografía

Se han consultado los siguientes materiales para la confección de este prototipo:

- Michán, M (2012, 20 de enero). *iBooks Author a fondo, crea tus propios libros interactivos*. Recuperado el 8 de Abril de: <http://www.applesfera.com/apple/ibooks-author-a-fondo-crea-tus-propios-libros-interactivos>
- "Choose Your Own Adventure" (online) en Wikipedia. Recuperado el 8 de Abril de: http://en.wikipedia.org/wiki/Choose_Your_Own_Adventure
- González, A (2011, 30 de abril). *Interview with Richard Garriot [Archivo de vídeo]*. Vídeo dirigido a: http://www.youtube.com/watch?v=e_ak0WR7vbl
- "The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore" (online) en iTunesPreview. Recuperado el 3 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/movie/fantastic-flying-books-mr./id439399261>
- "Kindle" (online) en Wikipedia. Recuperado el 3 de Junio de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Kindle>
- Young, I. (2008, Febrero). *Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior*. Recuperado el 3 de Junio de: <http://rosenfeldmedia.com/books/mental-models/>
- Bartle, R (1996) *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs*. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- Nacke, L (2011, 10 de marzo) *Reward Anticipation - A powerful tool for game design*. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://www.acagamic.com/research/biofeedback/reward-anticipation-a-powerful-tool-for-game-design/>
- "Honeycomb" (online) en Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Honeycomb>
- González, A (2011, 25 de mayo) - *Agonz interviews Chris Avellone*. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://es.paperblog.com/agonz-interviews-chris-avellone-558790/>
- "Digital marketing" (online) en Wikipedia. Recuperado el 3 de Junio de: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- *User Experience Guidelines*. Recuperado el 8 de Mayo de: http://developer.apple.com/library/ios/#documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/UEBestPractices/UEBestPractices.html#//apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH20-SW1
- "Attractiveness" (online) en Wikipedia. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://en.wikipedia.org/wiki/Attractiveness>
- "Call to action (marketing)" (online) en Wikipedia. Recuperado el 3 de Junio de: http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_%28marketing%29
- Wroblewski, L y Fulton, K. (2011, 3 de agosto) *Touch Gesture Reference Cards*. Recuperado el 8 de Mayo de: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1370>

- *Hilo de Ariadna (online)* en Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Hilo_de_ariadna
- *Alice in Wonderland . Interactive book (online)* en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/do/app/alice-in-wonderland-interactive/id427385566?mt=8>
- *The Heart and the Bottle (online)* en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/es/app/heart-bottle-for-ipad/id407795360?mt=8>
- *PopOut! The Tale of Peter Rabbit (online)* en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/app/popout!-tale-peter-rabbit/id397864713?mt=8>
- *David & Goliath (online)* en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/app/david-goliath-for-ipad-the/id466458270?mt=8>
- *The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore (online)* en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/app/fantastic-flying-books-mr./id438052647?mt=8>

Para crear los elementos de la interfaz gráfica se ha recurrido a los siguientes kits gratuitos:

- <http://graffletopia.com/stencils/570>
- <http://www.teehanlax.com/downloads/ipad-gui-psd-retina-display/>
- <http://www.dezinerfolio.com/freebie/30-free-vector-icons>
- <http://www.creativecloseup.com/30-great-free-paper-backgrounds-and-textures>

El trabajo de narrativa interactiva sobre el que se construye el prototipo es el siguiente:

- *Suárez, A (2011) Tania Lanoche. Recuperado el 15 de Mayo de:* <http://comoras.uoc.edu/~agonzalezmosq/tania.doc>

Anexo 2: Planificación del proyecto

Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
1	Proyecto	24 days?	Mon 05/03/12	Thu 05/04/12		
2	[-] Gestión		Mon 05/03/12			
3	Definición de plan de trabajo	9 days	Mon 05/03/12	Thu 15/03/12		Jefe de proyecto/11
4	[-] Seguimiento y documentación	51 days	Mon 19/03/12	Mon 28/05/12		
5	Seguimiento y documentación 1	1 day	Mon 19/03/12	Mon 19/03/12		*
6	Seguimiento y documentación 2	1 day	Mon 02/04/12	Mon 02/04/12		*
7	Seguimiento y documentación 3	1 day	Mon 16/04/12	Mon 16/04/12		*
8	Seguimiento y documentación 4	1 day	Mon 30/04/12	Mon 30/04/12		*
9	Seguimiento y documentación 5	1 day	Mon 14/05/12	Mon 14/05/12		*
10	Seguimiento y documentación 6	1 day	Mon 28/05/12	Mon 28/05/12		*
11	[-] Definición de contenidos	10 days	Fri 16/03/12	Thu 29/03/12		
12	Modelos mentales	4 days	Fri 16/03/12	Wed 21/03/12		UX Senior
13	Alineación con tipos de usuario	4 days	Thu 22/03/12	Tue 27/03/12		UX Senior
14	Diseño de estructura de contenidos	2 days	Wed 28/03/12	Thu 29/03/12		UX Senior
15	[-] Fase 1	34 days	Fri 30/03/12	Wed 16/05/12		
16	[-] Definición de la interfaz	7 days	Fri 30/03/12	Mon 09/04/12		
17	Definición del estilo artístico	3 days	Fri 30/03/12	Tue 03/04/12		UX Designer
18	Formas de interacción	2 days	Wed 04/04/12	Thu 05/04/12		UX Designer
19	Diagramas de flujo	2 days	Fri 06/04/12	Mon 09/04/12		UX Designer
20	Wireframes Fase 1	5 days	Tue 10/04/12	Mon 16/04/12		UX Designer
21	[-] Diseño gráfico	5 days	Tue 17/04/12	Mon 23/04/12		
22	Dirección de arte	1 day	Tue 17/04/12	Tue 17/04/12		Web Designer
23	Elementos gráficos de la interfaz	4 days	Wed 18/04/12	Mon 23/04/12		Web Designer
24	[-] Prototipado Fase 1	21 days	Wed 18/04/12	Wed 16/05/12		
25	Creación de prototipos	11 days	Wed 18/04/12	Wed 02/05/12		UX Designer
26	Test de Usabilidad	5 days	Thu 03/05/12	Wed 09/05/12		UX Designer
27	Modificación y rediseño	5 days	Thu 10/05/12	Wed 16/05/12		UX Designer
28	[-] Fase 2	17 days	Thu 17/05/12	Fri 08/06/12		
29	[-] Adaptación de contenidos	7 days	Thu 17/05/12	Fri 25/05/12		
30	Copywriting	2 days	Thu 17/05/12	Fri 18/05/12		Copywriter
31	Diagrama de aparición de contenidos	4 days	Mon 21/05/12	Thu 24/05/12		Copywriter
32	Diseño de hipertexto	1 day	Fri 25/05/12	Fri 25/05/12		Copywriter
33	Wireframes Fase 2	3 days	Thu 17/05/12	Mon 21/05/12		UX Designer
34	[-] Prototipado Fase 2	14 days	Tue 22/05/12	Fri 08/06/12		
35	Creación de prototipos	10 days	Tue 22/05/12	Mon 04/06/12		UX Designer
36	Test de usabilidad	3 days	Tue 05/06/12	Thu 07/06/12		UX Designer
37	Modificación y rediseño	1 day	Fri 08/06/12	Fri 08/06/12		UX Designer

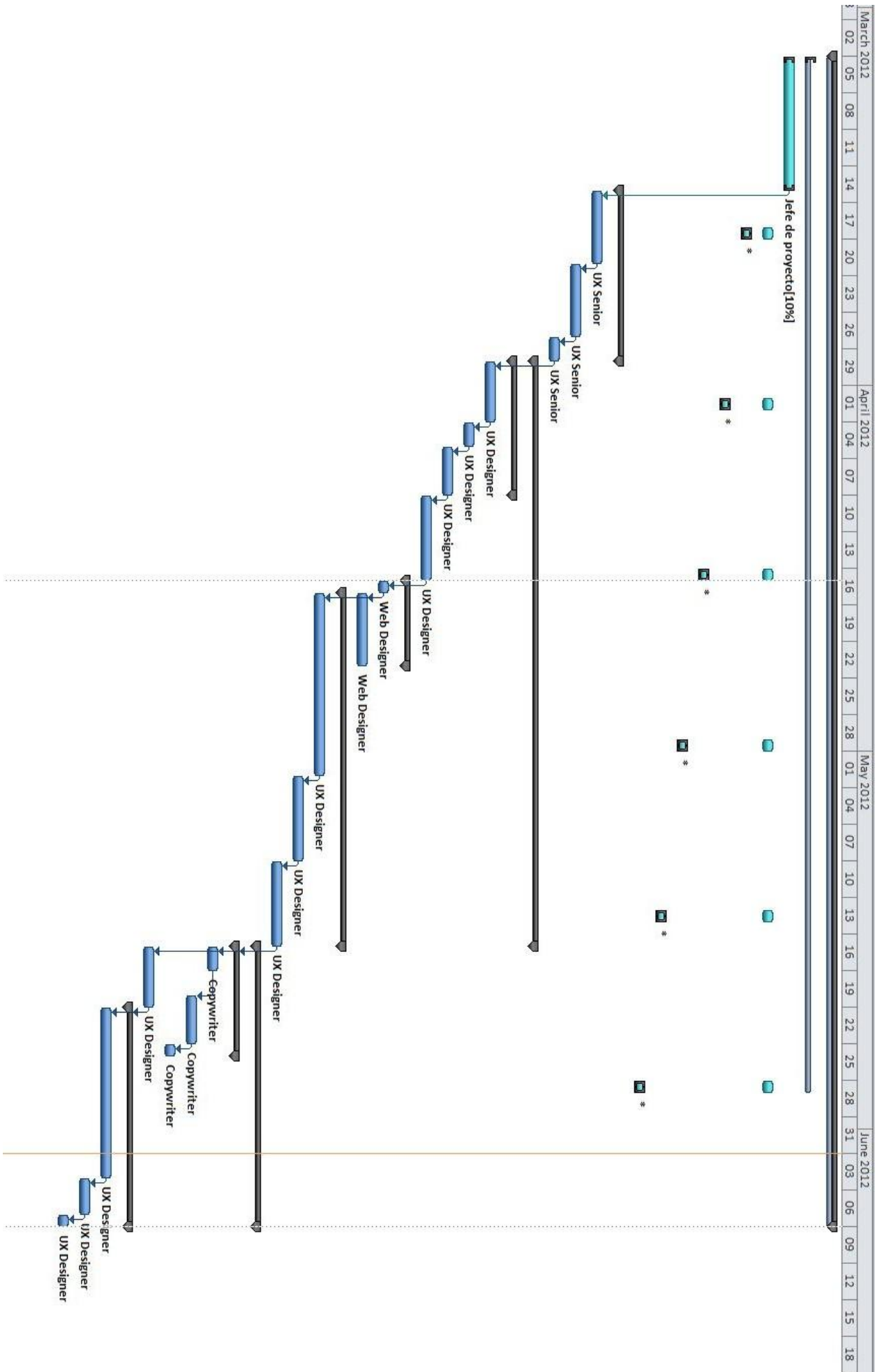
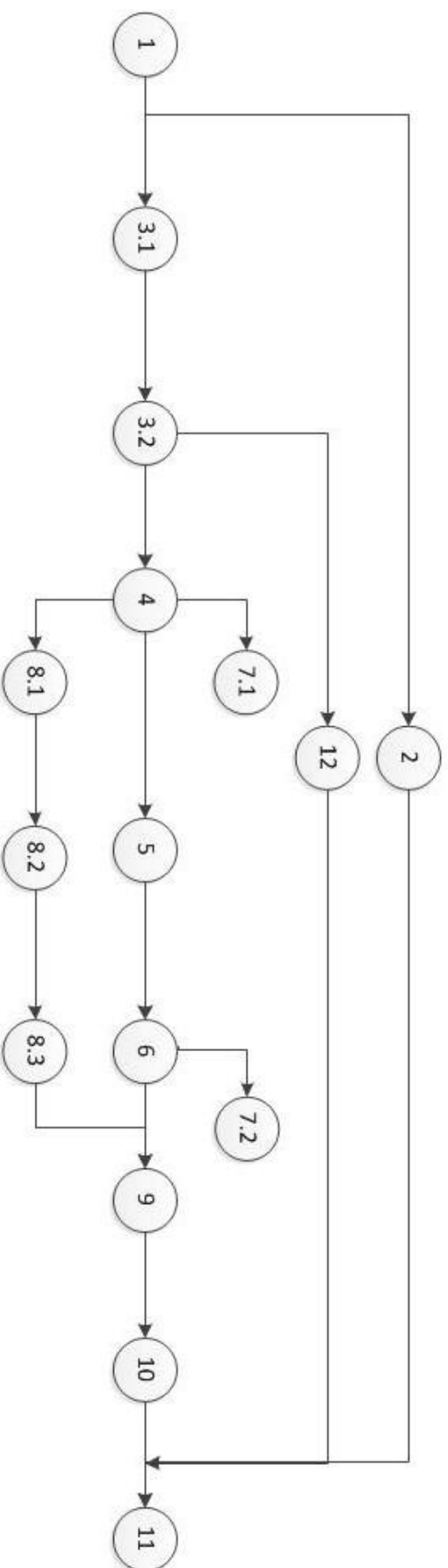


DIAGRAMA PERT

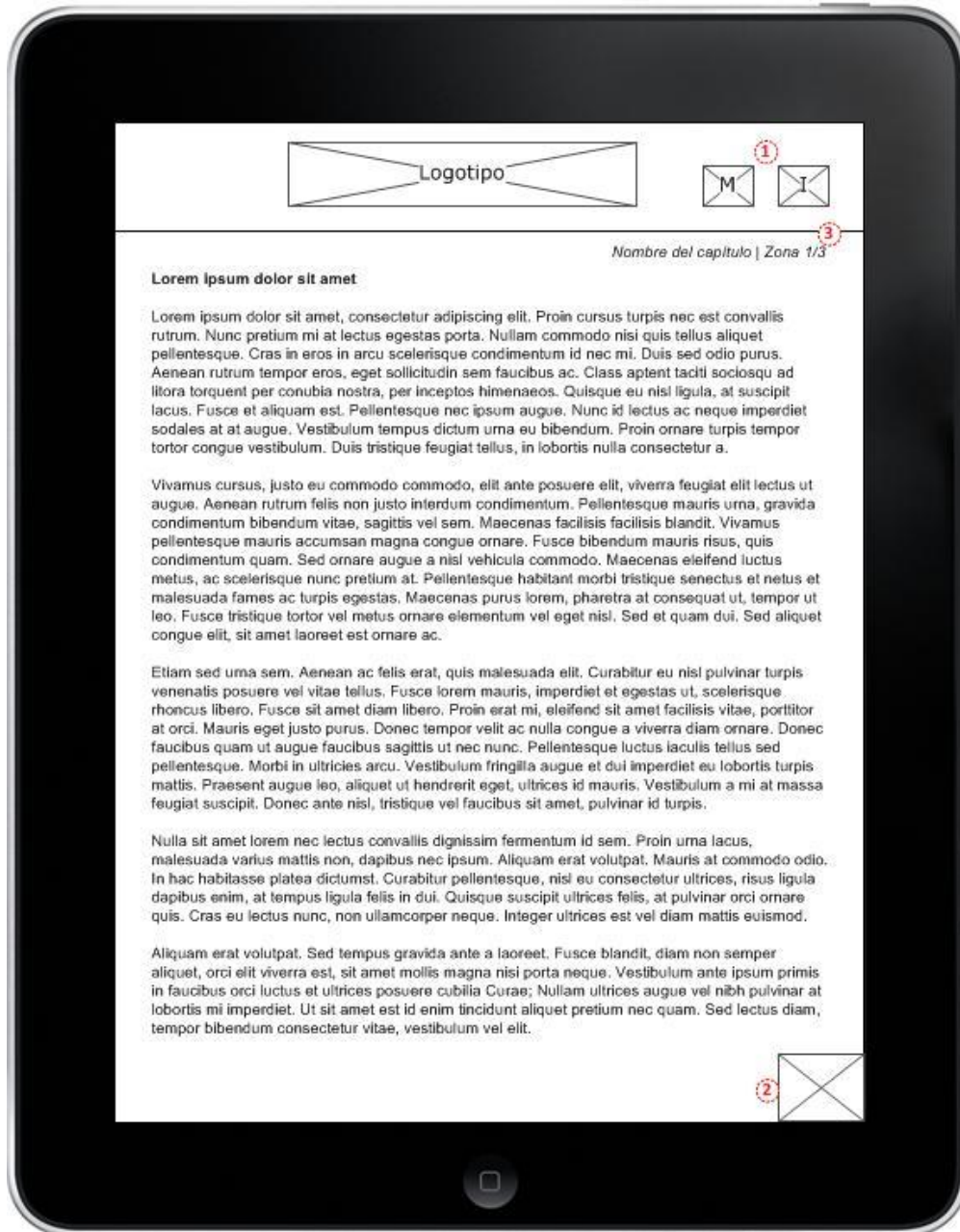


Listado de tareas

1. Diseño del plan de trabajo
2. Seguimiento y documentación
3. Definición de contenidos
 - 3.1 Modelos mentales
 - 3.2 Alineación de contenidos
4. Estructura de contenidos
5. Diseño de interfaz
6. Wireframes
7. Diseño gráfico
 - 7.1 Dirección de arte
 - 7.2 Elementos gráficos de la interfaz
8. Adaptación de contenidos
 - 8.1 Copywriting
 - 8.2 Diagrama de aparición de contenidos
 - 8.3 Diseño de hipertexto
9. Prototipado Fase 1
10. Wireframes Fase 2
11. Prototipado Fase 2
12. Guionización

Texto - Principal

Comentarios

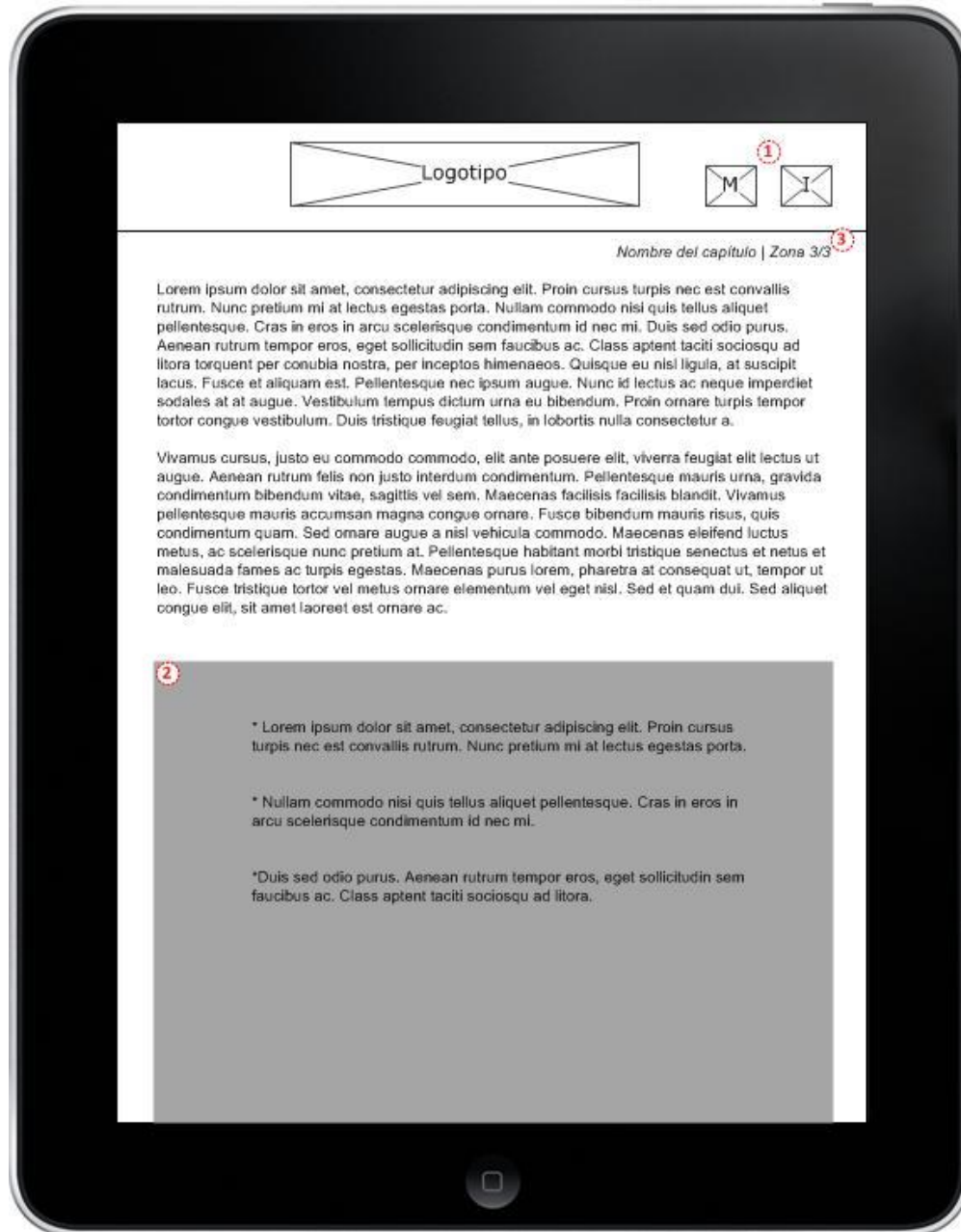


1 Estos iconos representan y enlazarán con el menú y en inventario

2 Este placeholder representa una doblez de hoja que indica y permite avanzar de página. Esta interacción, además, se podrá efectuar con un swipe horizontal.

3 Este texto recordará en qué capítulo estamos y cuántas páginas hay hasta la próxima selección de respuestas

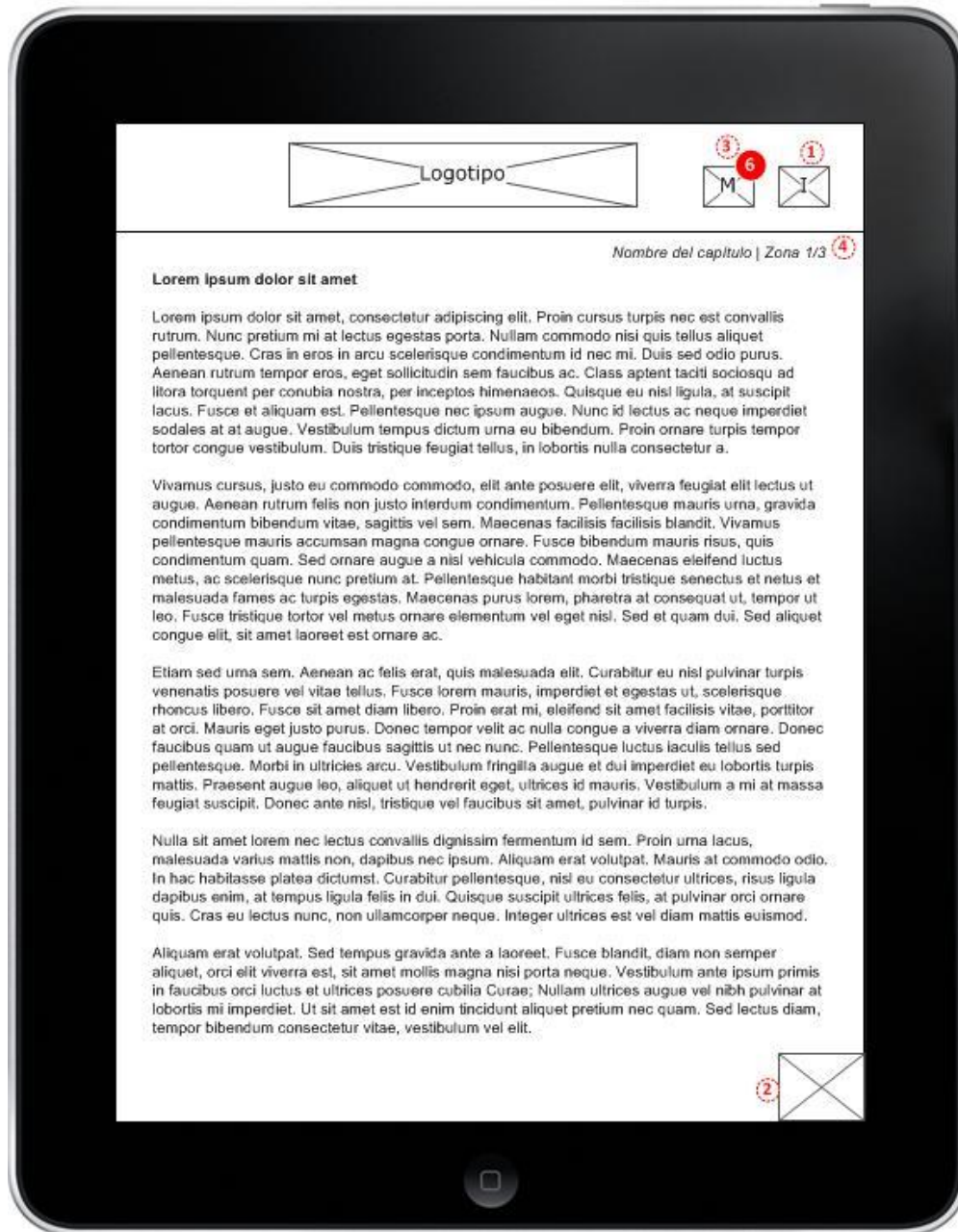
Texto principal - opciones a elegir



Comentarios

- 1 Estos iconos representan y enlazarán con el menú y en inventario
- 2 Se diseñará y utilizará un fondo específico para remarcar la zona de respuestas interactivas
- 3 Este texto recordará en qué capítulo estamos y cuántas páginas hay hasta la próxima selección de respuestas

Texto principal - misterios nuevos



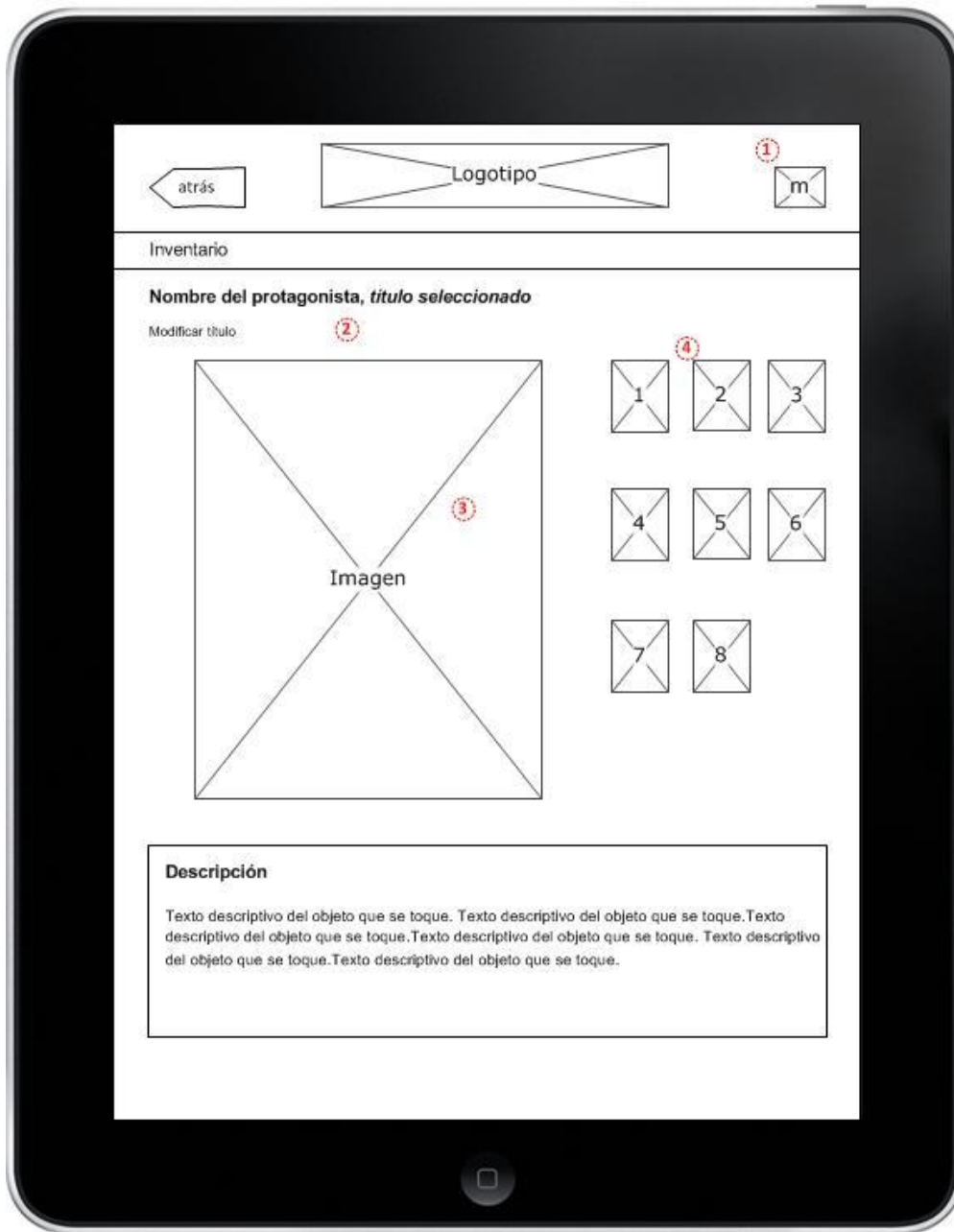
1 Estos iconos representan y enlazarán con el menú y en inventario

2 Este placeholder representa una doblez de hoja que indica y permite avanzar de página. Esta interacción, además, se podrá efectuar con un swipe horizontal.

3 Se utilizará el sistema de globos de iOS para señalar cuándo hay misterios, reflexiones o amigos nuevos.

4 Este texto recordará en qué capítulo estamos y cuántas páginas hay hasta la próxima selección de respuestas

Inventario

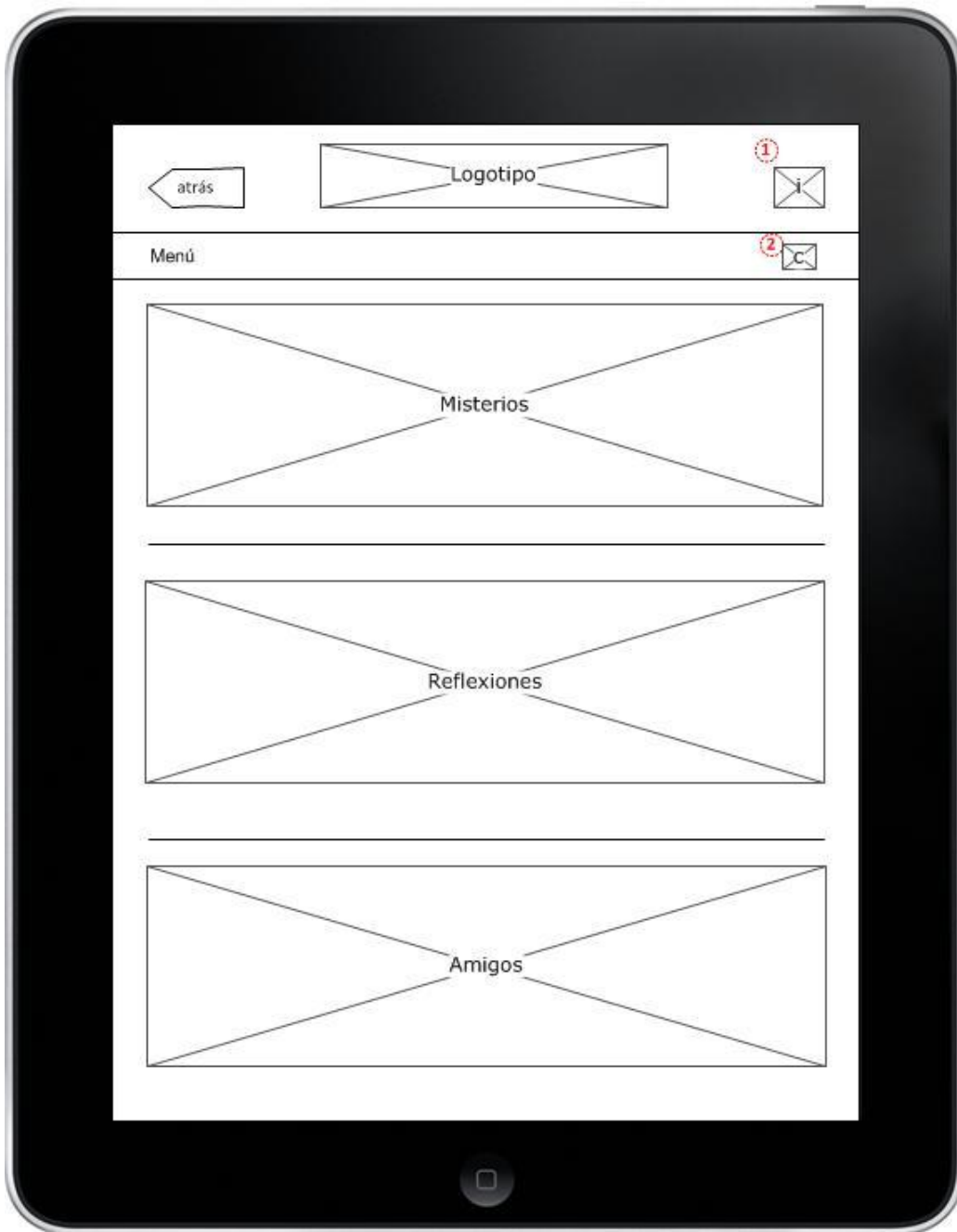


- 1 Este icono representan y enlazará con el menú
- 2 Al pulsar en este enlace aparecerá un selector con todos los títulos disponibles
- 3 La imagen del protagonista se irá modificando en función de los objetos que hayamos encontrado en la historia
- 4 Estos iconos representan los objetos obtenidos a lo largo de la aventura. Si un objeto aún no se ha obtenido, se verá el hueco para él de modo que se sepa cuántos y cuáles faltan.

Menú

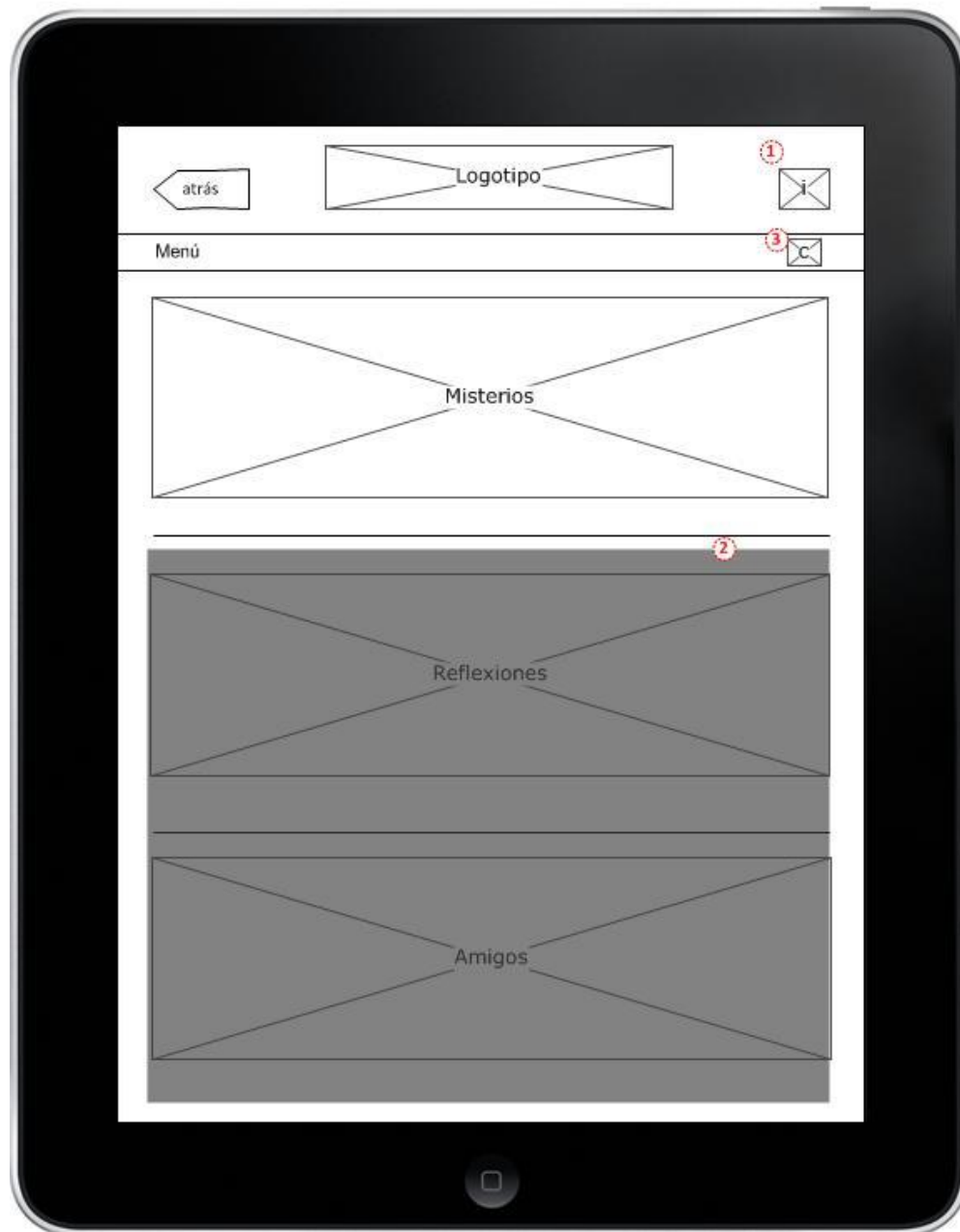
Comentarios

- 1 Este icono representan y enlazará con el inventario
- 2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes



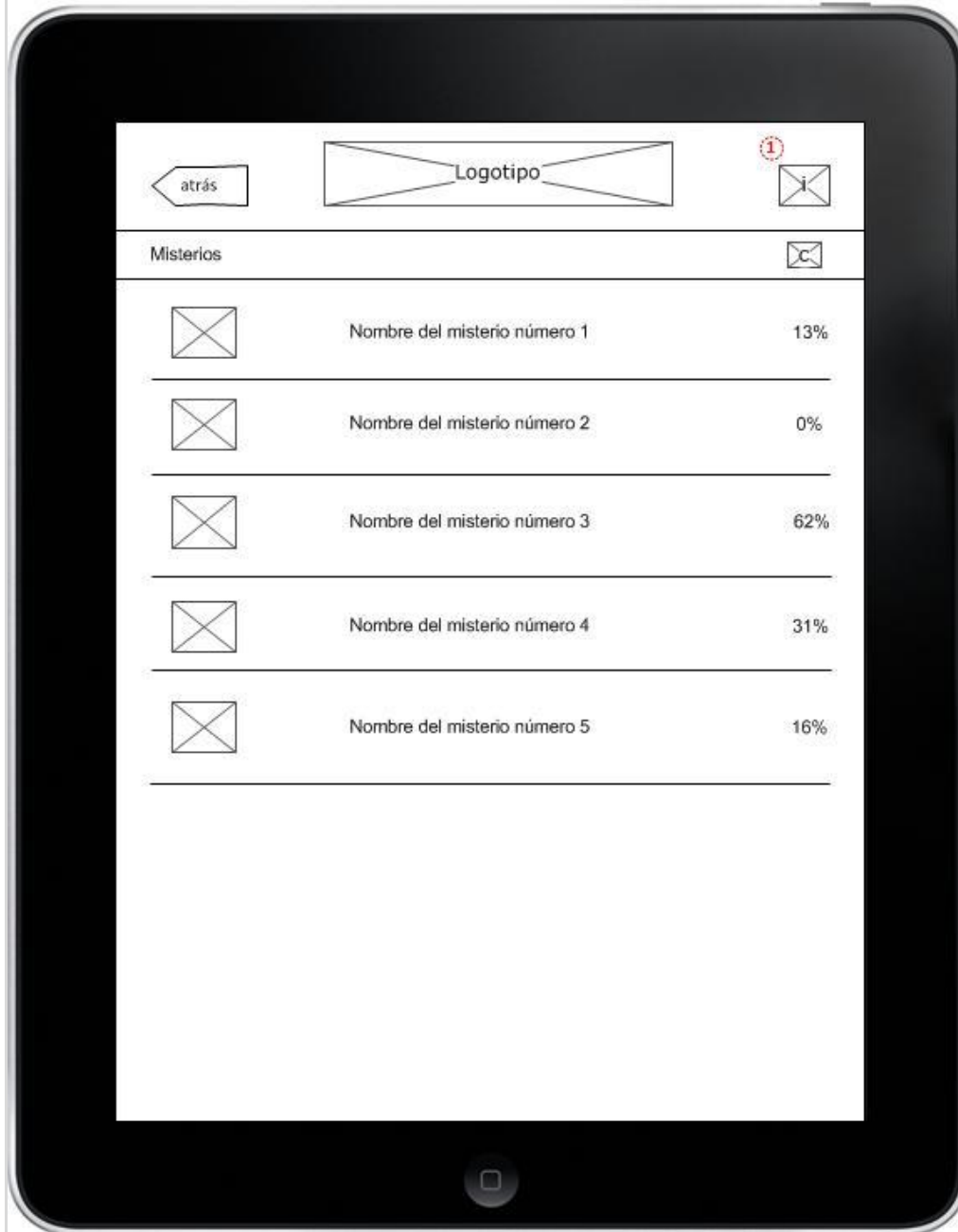
Menú - Sólo misterios activos

Comentarios



- 1 Este icono representa y enlazará con el inventario
- 2 Cuando haya opciones que aún no se hayan desbloqueado en la historia, se mostrarán opacas
- 3 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

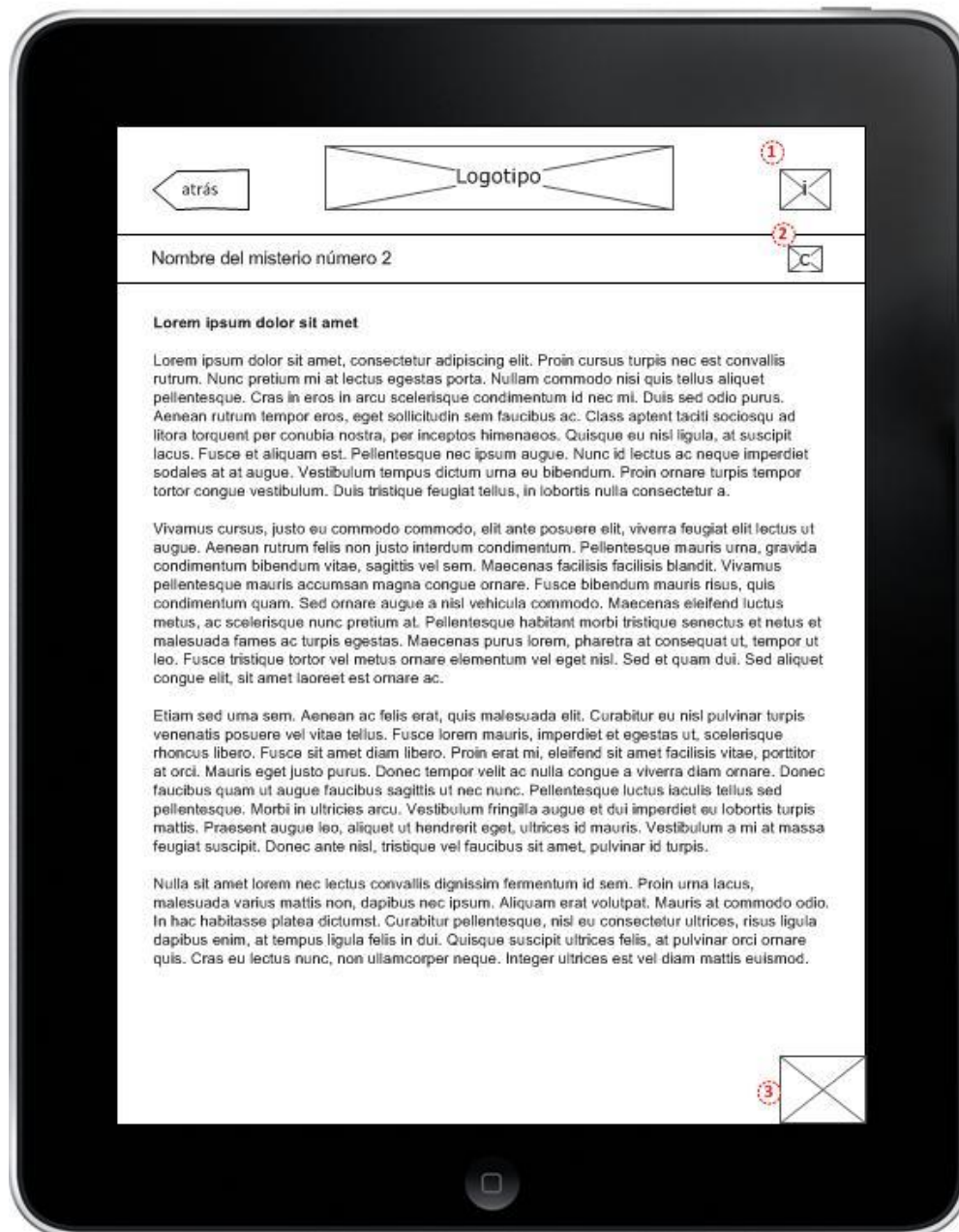
Misterios



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

Misterios - Detalle 1/2

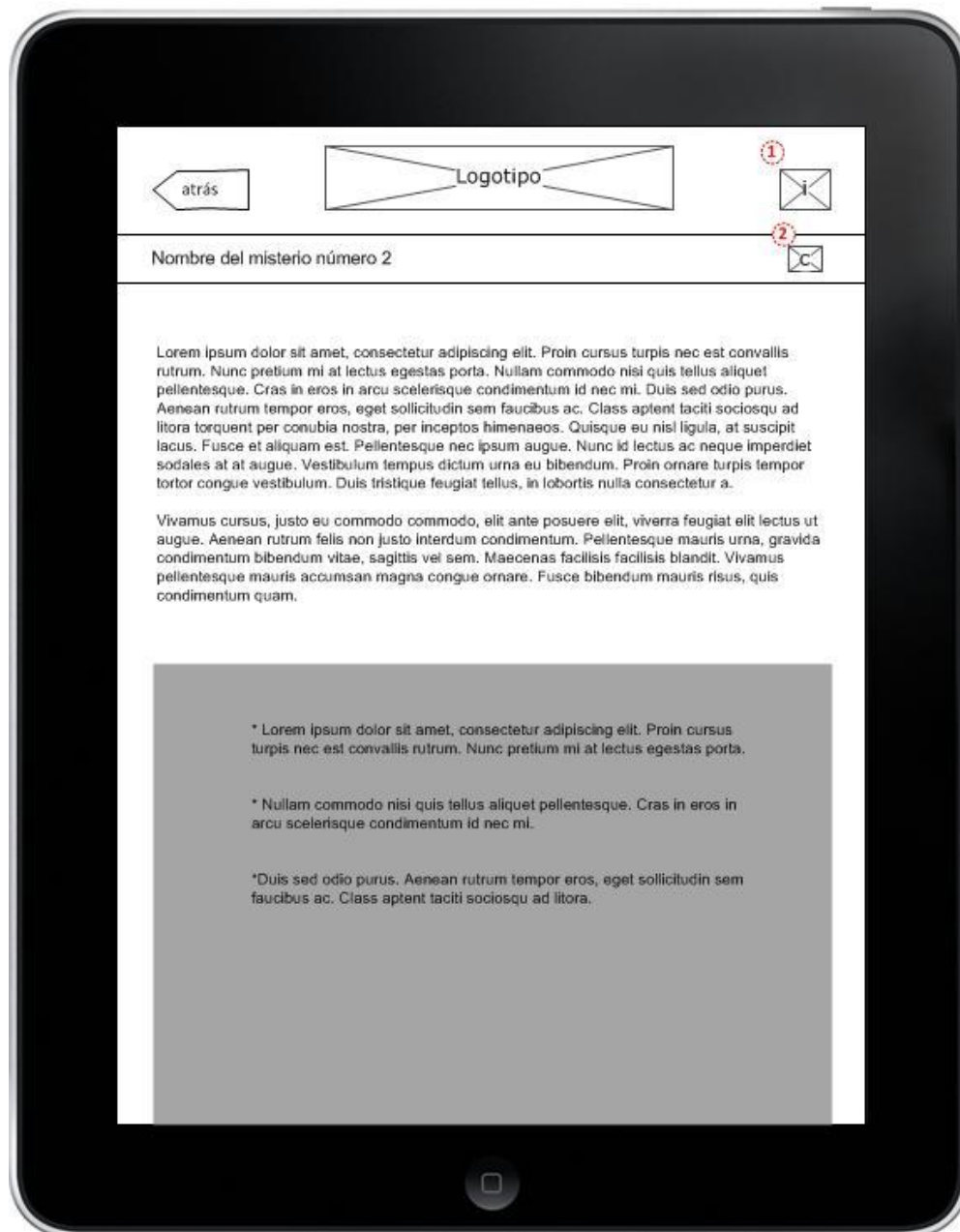


1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

3 Este placeholder representa una doblez de hoja que indica y permite avanzar de página. Esta interacción, además, se podrá efectuar con un swipe horizontal.

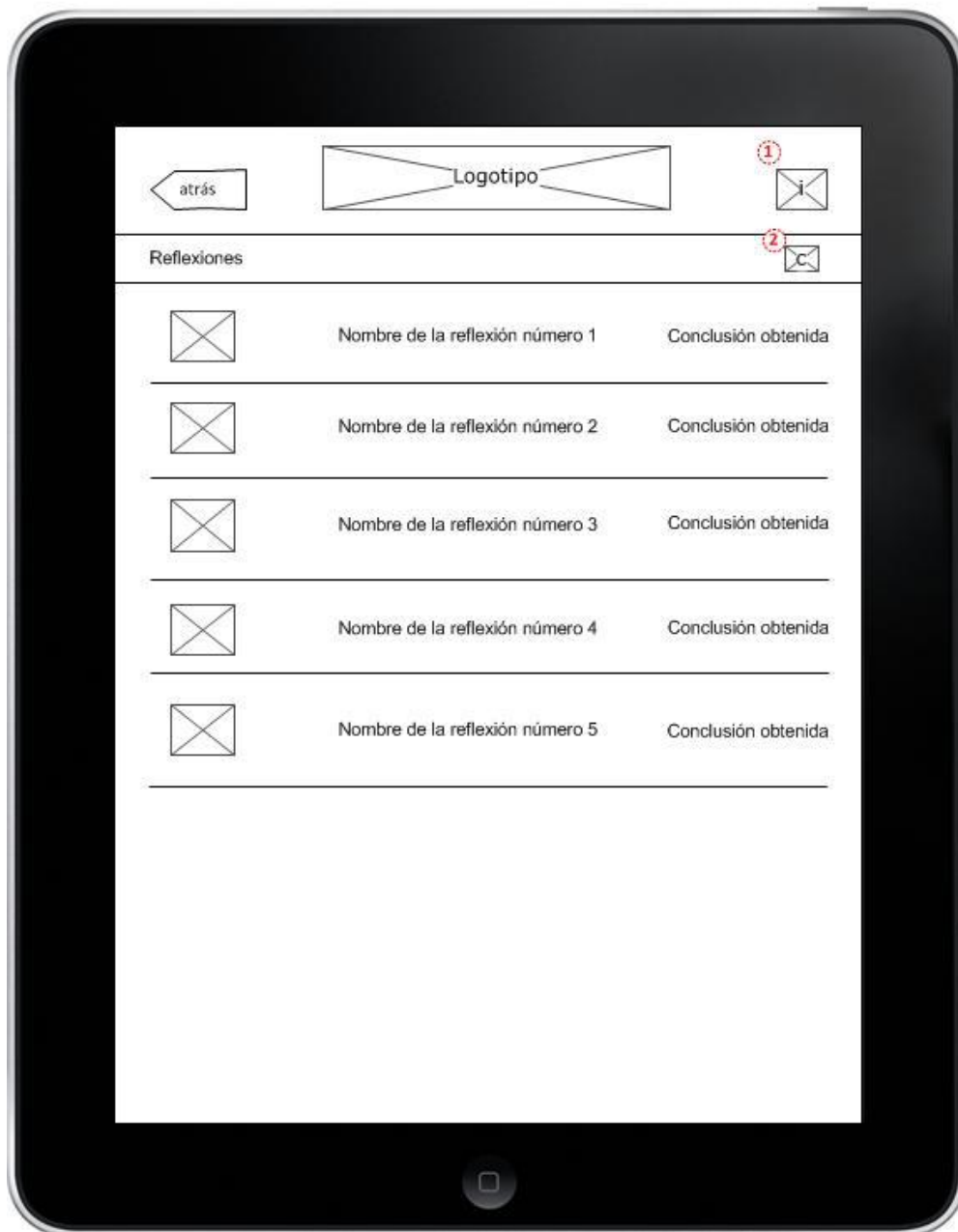
Misterios - Detalle 2/2



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

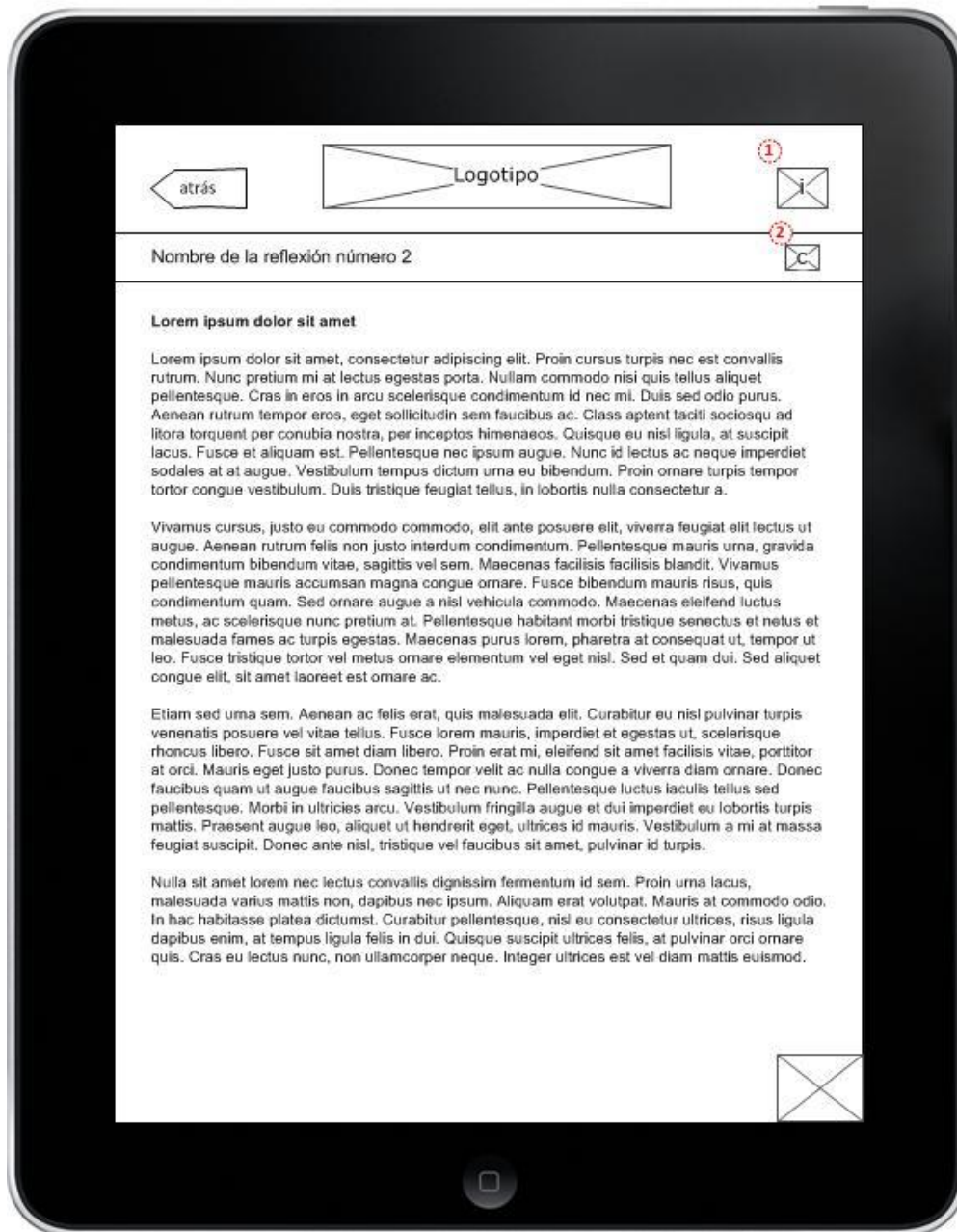
Reflexiones



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

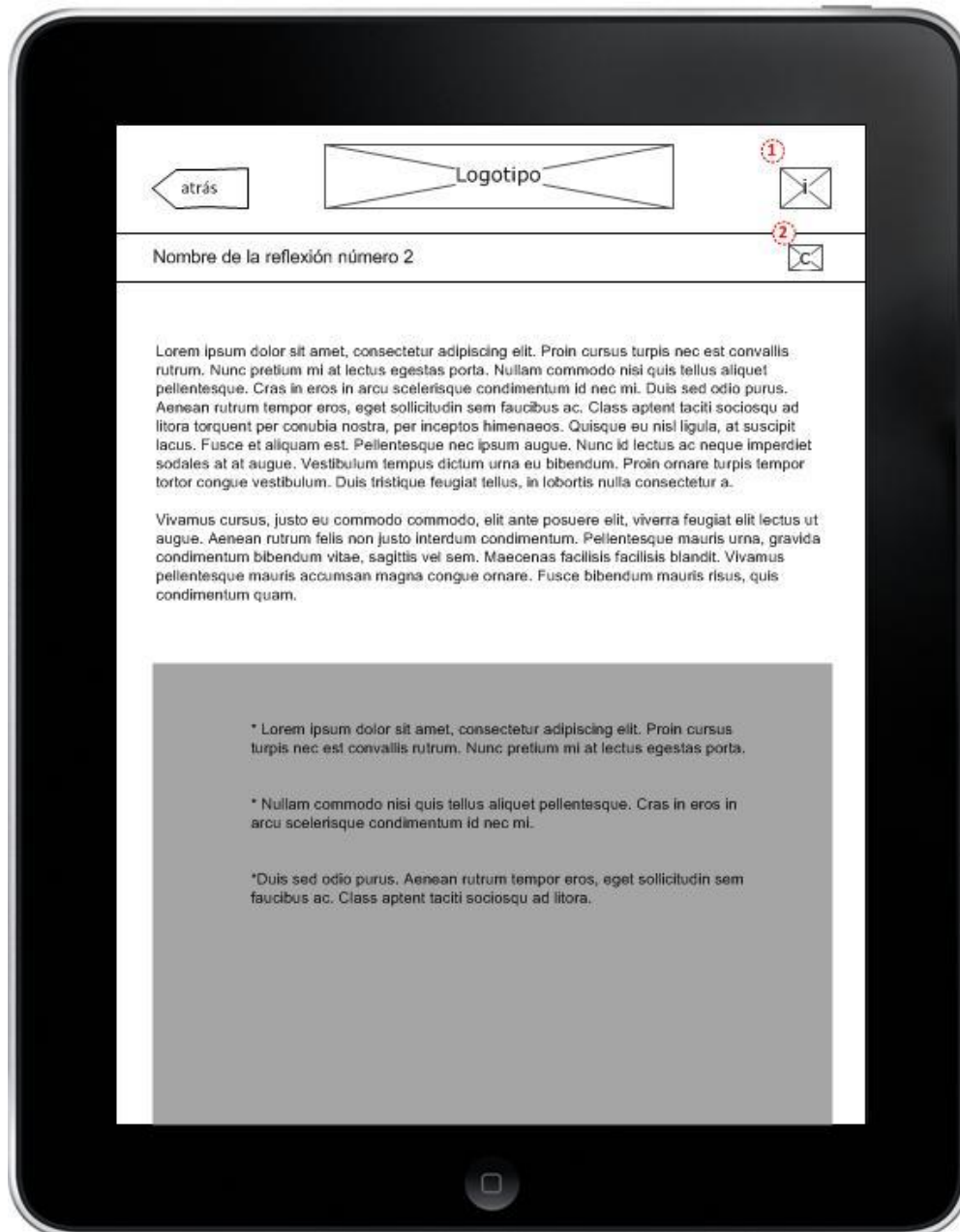
Reflexiones - Detalle 1/2



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

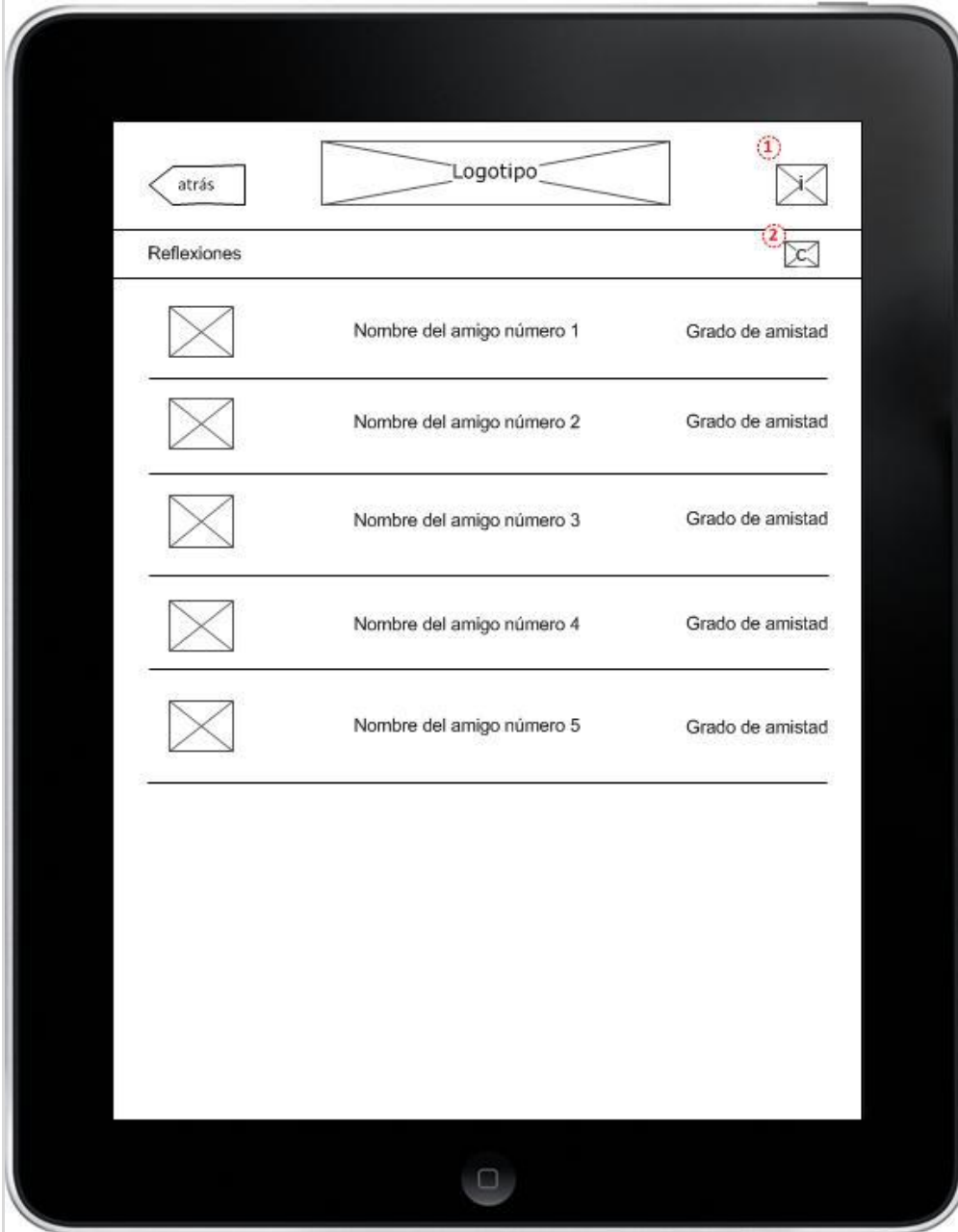
Reflexiones - Detalle 2/2



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

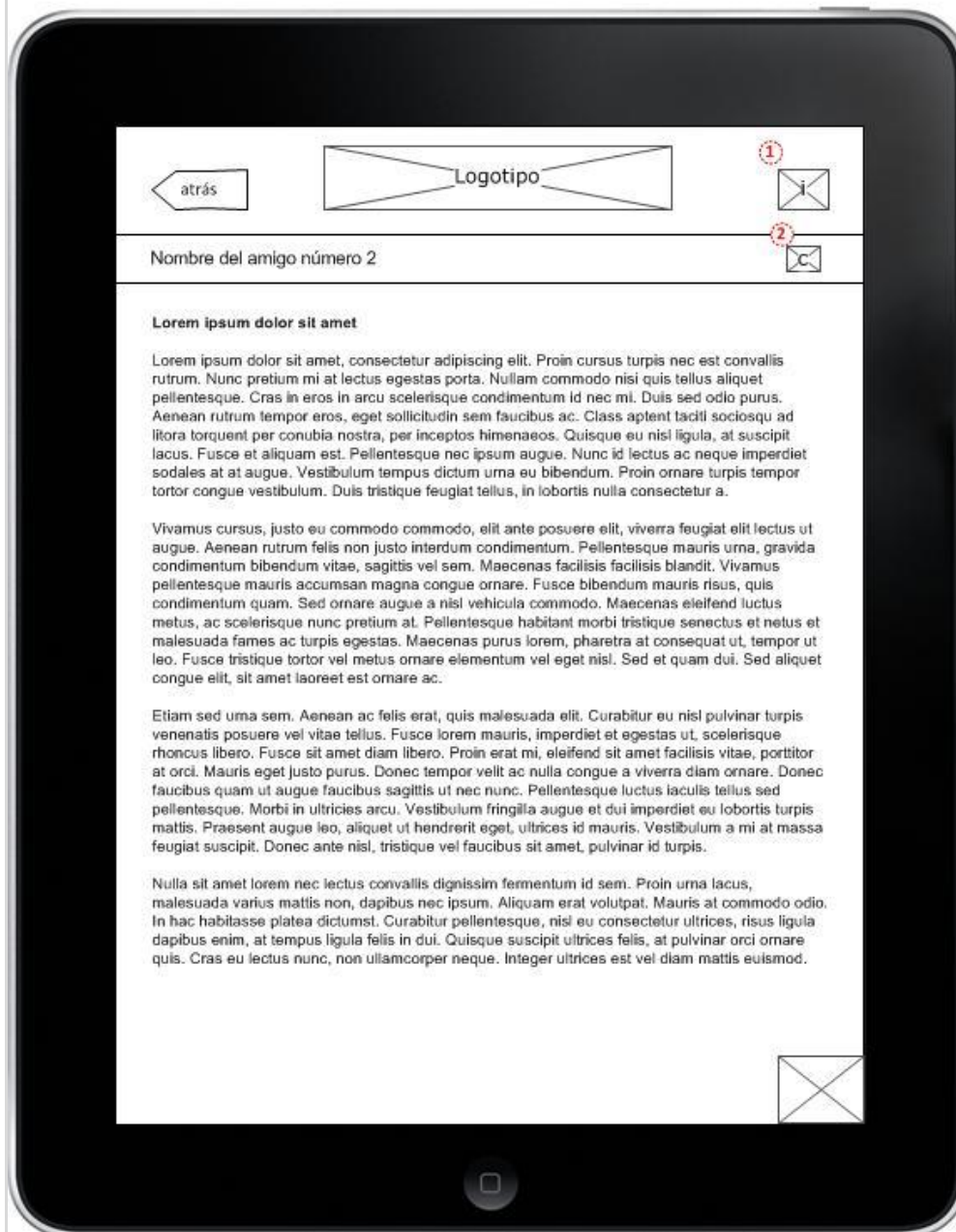
Amigos



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

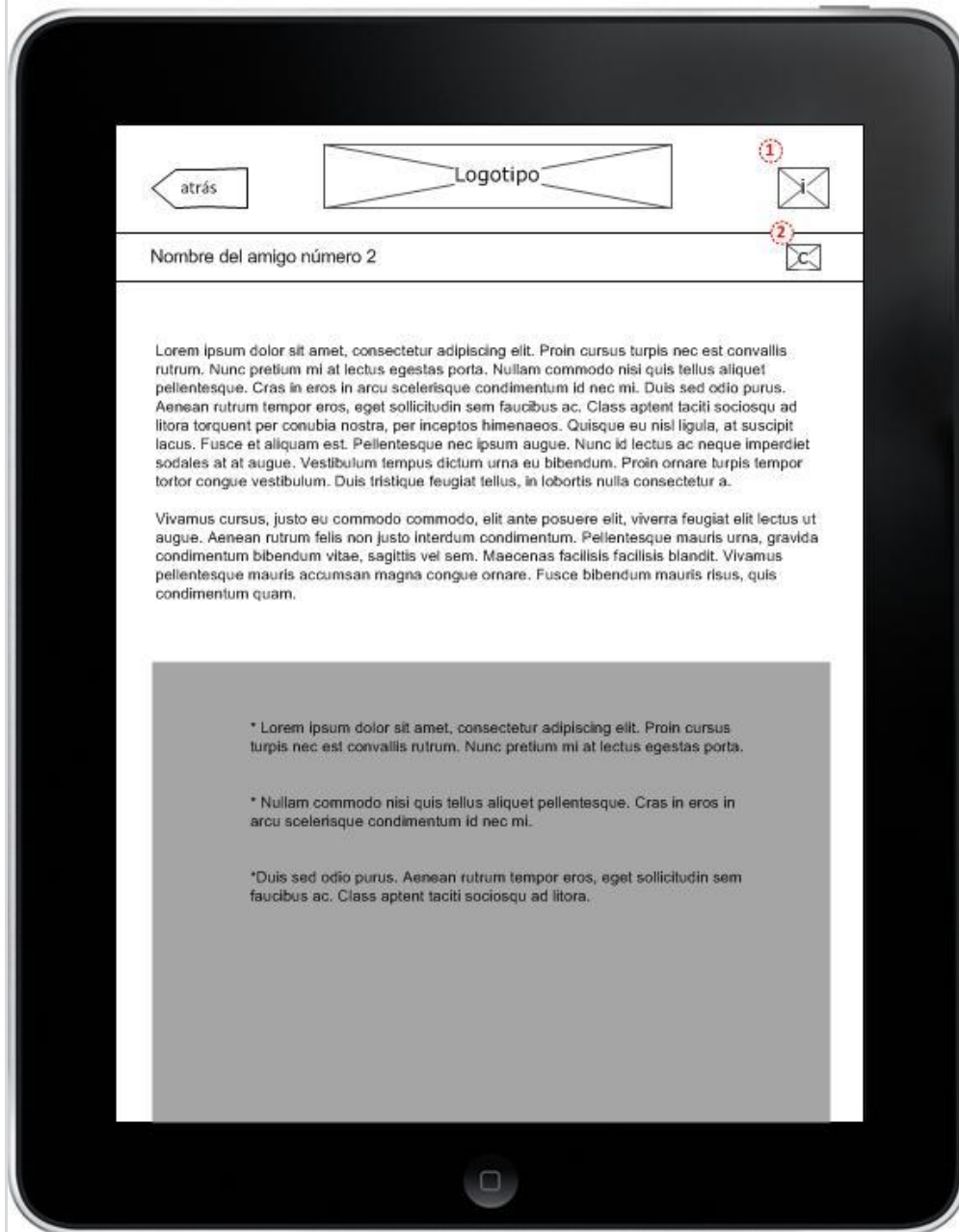
Amigos - Detalle 1/2



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes

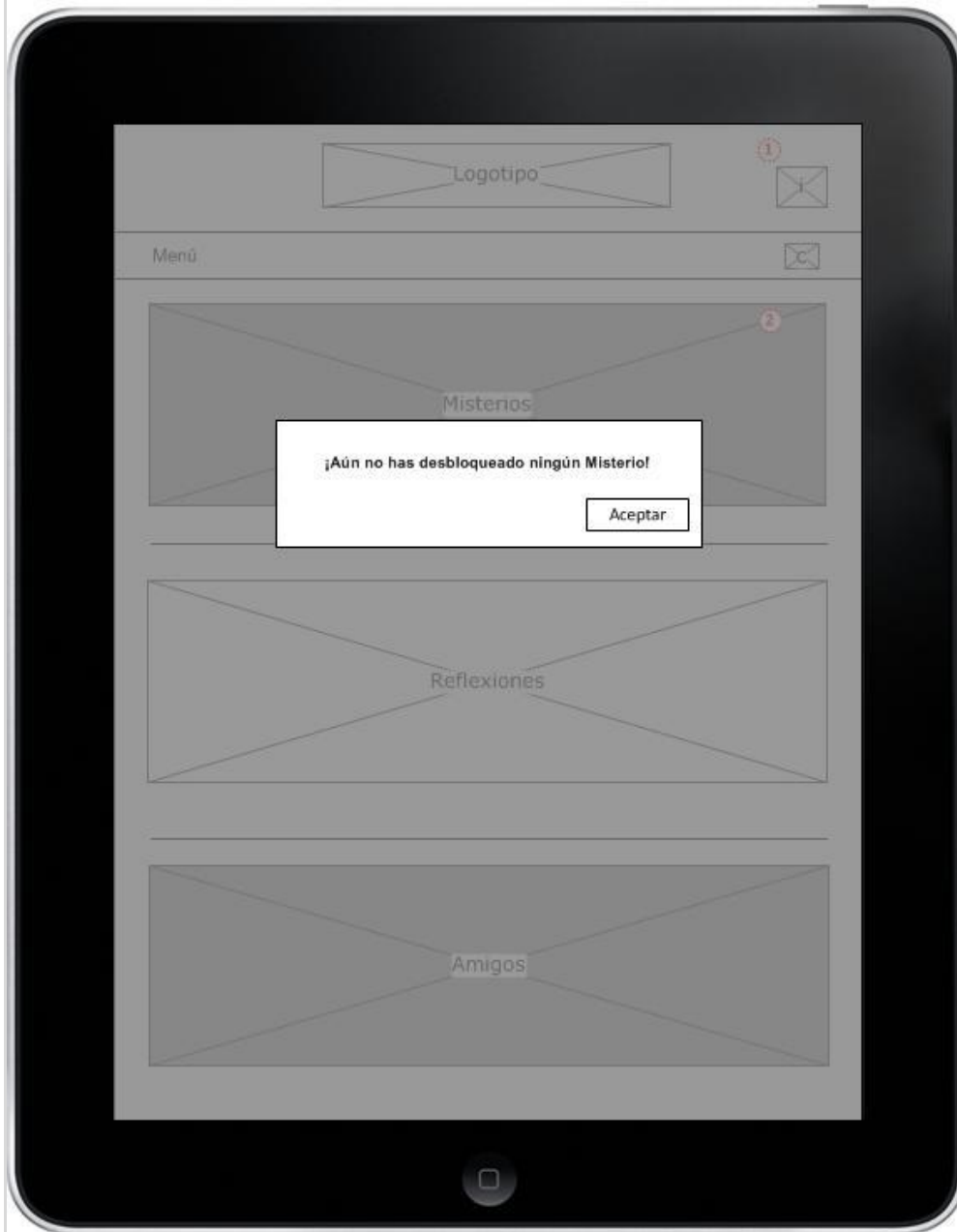
Amigos - Detalle 2/2



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representa y enlaza con la sección de ajustes


Menú (reflexión valor) misterios



1 Este icono representan y enlazará con el inventario

2 Este icono representan y enlaza con la sección de ajustes

Créditos

 En este placeholder se mostrará una creatividad con todos los personajes del libro



Anexo 4: Estudio de mercado

En función del medio al que recuerdan, se pueden distinguir dos tipos de apps de narrativa interactiva:

- Libro
- Película de animación

Dentro del primer tipo podemos encontrar aplicaciones como “Alice in Wonderland - Interactive Book”¹⁸, “The Heart and the Bottle”¹⁹ o “PopOut! The Tale of Peter Rabbit”²⁰: dirigida a un público claramente infantil, la interactividad se reduce a pasar las páginas y mover los elementos que se encuentren sobre ellas, siguiendo la misma estructura que un libro tradicional.

Alice in Wonderland - Interactive Book by iBigToy
De iBigToy inc.
Abre iTunes para comprar y descargar Apps.

Descripción
★★★★★The best reading experience - Children's classic story "Alice in wonderland" now available on your iPad. This is totally new reading experience. Illustrated audio books with interactive animation on each page. ★★★★★

Lo nuevo en la versión v3.1
+Add big icons.
+Fix some bugs.

Capturas de pantalla
iPhone | iPad

Valoraciones de clientes
No hemos recibido suficientes valoraciones para poder mostrar un promedio de la versión actual de este artículo.

Más Apps de iBigToy

PopOut! The Tale of Peter Rabbit
By Loud Crow Interactive Inc.
Open iTunes to buy and download apps.

Descripción
★★ iPad Hall of Fame ★★
★★ iPad Apps Store K★★★★
★★ Kirkus Top Book App of 2010 ★★

What's New in Version 1.5
- Bug fixes
- Updated artwork

Screenhots
iPhone | iPad

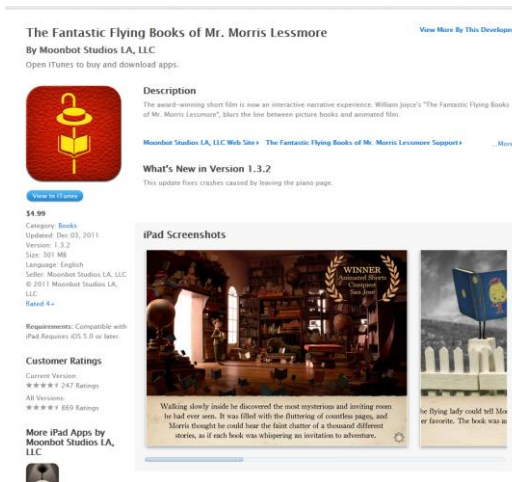
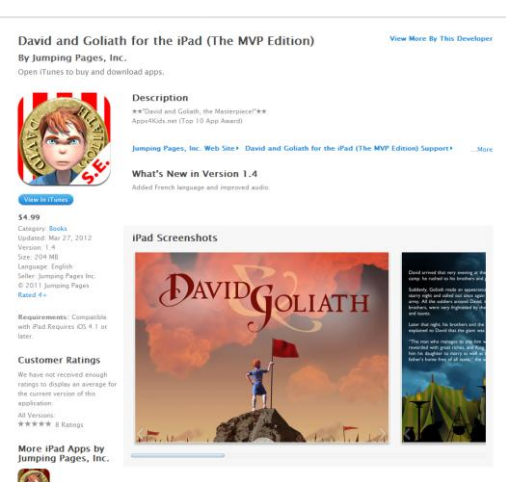
Customer Ratings
Current Version: ★★★★★ 27 Ratings
All Versions: ★★★★★ 92 Ratings

¹⁸ Alice in Wonderland . Interactive book (online) en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/do/app/alice-in-wonderland-interactive/id427385566?mt=8>

¹⁹ The Heart and the Bottle (online) en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/es/app/heart-bottle-for-ipad/id407795360?mt=8>

²⁰ PopOut! The Tale of Peter Rabbit (online) en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/app/popout!-tale-peter-rabbit/id397864713?mt=8>

Dentro del segundo tipo podemos encontrar “David & Goliath”²¹ o “The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore”²². Con grandes valores de producción, centran el peso en la animación digital y la posición del lector como desencadenante de la acción.



Ambos estilos coinciden en dos aspectos: la narrativa en sí no es interactiva y el lector asume un rol de dios en la historia. Partiendo de esto se detectan el proyecto lo siguiente:

Análisis DAFO

Debilidades:

- Al no apoyarse demasiado en elementos gráficos, resulta difícil captar la atención.
- No existe ningún otro elemento (p.e. película de animación) para potenciar la difusión de la aplicación.

Amenazas:

- La gran cantidad de aplicaciones existentes están saturando el mercado y podrían dificultar las labores de marketing.

Fortaleza:

- La ubicación del lector como protagonista y no como ente externo potencia la inmersión en la historia.

Oportunidades:

- El target al que se dirige no está siendo atendido por ninguna otra aplicación del mismo género.
- Dentro de su género nadie se ha arriesgado todavía con narrativa interactiva pura.

²¹ David & Goliath (online) en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/app/david-goliath-for-ipad-the/id466458270?mt=8>

²² The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore (online) en iTunes. Recuperado el 5 de Junio de: <http://itunes.apple.com/us/app/fantastic-flying-books-mr/id438052647?mt=8>