TFG

cuéntame un cuento hoy

Diseño e implementación de una narrativa transmedia a partir de un cuento ilustrado digital.

Diseño y publicación de contenidos

Autora:	María Hernández Velázquez
Tutora:	Maika Sangüesa Novellón
Universidad:	UOC. Universidad Abierta de Cataluña
Documento:	Memoria y artefacto final
Fecha:	30 de mayo de 2022

AGRADECIMIENTOS

A mis amigas Eva, Elena y en especial, a mi pareja Pablo, que durante estos últimos tres años con su paciencia y sacrificio me han ayudado a seguir adelante y superar cada uno de los momentos difíciles que ha supuesto mi dedicación académica.

A todas y cada una de las profesoras y profesores que han hecho posible, con sus orientaciones y conocimientos, mi aprendizaje y desarrollo formativo así como la realización del presente Trabajo Final de Grado en la UOC.

A todas y todos, mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

Resulta que estamos ante un nuevo cambio de paradigma de la comunicación en el que la cantidad de información disponible es tan extensa y su manera de ser consumida es tan cambiante que, como diseñadores, tenemos la obligación de conocer todas las posibilidades de que disponemos.

El objetivo de este trabajo ha sido diseñar un cuento infantil ilustrado digital a través del estudio y del análisis de las cualidades propias y actuales del formato así como el entendimiento de su situación actual a través de la historia empleado metodologías propias del Diseño centrado en el usuario, la Gestión del Diseño, el Storytelling, la Antropología y el Diseño de Interacción.

Los resultados nos han permitido identificar las tendencias y comportamientos de los usuarios y usuarias de esta temática poniendo en valor el diseño y el abanico de posibilidades que nos brinda. El diseño tiene el deber de satisfacer las necesidades de las personas y es de vital importancia tener una perspectiva global y no aislada aun el diseño de un único producto.

Palabras clave:
Diseño Editorial, Narrativas Transmedia, UX, Literatura infantil, Ilustración.

ABSTRACT

We are facing a new communication paradigm in which the quantity of available information is so huge and the consumption ways are so changeable, that as designers, we have the need of recognizing its different possibilities.

The objective has been the design of a children illustrated digital tale. It has allowed us to study and analyze the current situation and the own qualities of the format, along with learning the history.

This End-of-Degree Project is academic research through practical and successful case analysis in addition to the study of new transmedia storytelling. For this purpose, characteristic methodologies of UX Design, Design Management, Storytelling, Anthropology, and Interaction Design have been employed.

As a result, we have identified users' behaviours and trends. highlighting the importance of the design and all the options that it offers us from a global viewpoint.

Keywords:
Editorial Design, Transmedia Storytelling, UX, Children's Literature, Ilustration.

ÍNDICE

P.5 / 1. INTRODUCCIÓN
P.6 / 2. DESCRIPCIÓN
P.7 / 3. OBJETIVOS
P.8 / 4. METODOLOGÍA
P.10 / 5. PLANIFICACIÓN
P.11 / 6. FASE I: INVESTIGACIÓN
P.11 / 6.1 MARCO TEÓRICO
P.11 / 6.1.1 La literatura infantil y juvenil como género narrativo
P.11 / 6.1.2 El cuento como narrativa
P.13 / 6.1.3 La literatura infantil ilustrada en el desarrollo intelectual de niños y niñas
P.14 / 6.1.4 La industria editorial española
P.16 / 6.1.5 La edición infantil
P.17 / 6.1.6 Transmedia en el mundo editorial
P.18 / 6.2 BENCHMARKING
P.18 / 6.3 FACT FINDING
P.19 / 6.4 PERFIL DE USUARIOS
P.29 / 7. FASE II: DEFINICIÓN
P.20 / 7.1 MAPA CONCEPTUAL
P.21 / 7.2 ESCENARIOS
P.21 / 7.3 USER JOURNEY
P.22 / 7.4 LISTADO DE REQUISITOS
P.24 / 8. FASE III: GENERACIÓN
P.24 / 8.1 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN
P.26 / 8.2 DISEÑO DE PROTOTIPO
P.26 / 8.2.1 Sinopsis
P.26 / 8.2.2 Moodboard
P.27 / 8.2.3 Estructura (storyboard)
P.31 / 8.2.4 Tipografía y paleta de color
P.31 / 8.3 DESARROLLO Y ARTE FINAL
P.32 / 8.3.1 Interior de la publicación
P.33 / 9. FASE IV: EVALUACIÓN
P.34 / 9.1 ANÁLISIS DEL ARTEFACTO
P.35 / 9.2 LISTADO DE MEJORAS
P.36 / 10. FASE V: PRESENTACIÓN DEL ARTEFACTO FINAL
P.41 / 11. CONCLUSIONES
P.42 / 12. REFERENCIAS
P.45 / 13. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas el sector editorial ha experimentado de manera acelerada una evolución en forma, contenido y experiencia a consecuencia de la transformación digital que vivimos. Ésta no ha sido ni es una transformación que atañe únicamente al ámbito tecnológico sino que lleva consigo un cambio de paradigma social, económico y cultural.

El presente trabajo se centra en conocer el estado actual de la creación y publicación de libros infantiles ilustrados interpretando el rol de diseñadora investigadora. Nos encontramos ante nuevas formas de consumir y disfrutar de la lectura y la investigación nos permitirá conocer este nuevo entorno editorial empleando recursos y metodologías propias de la antropología, la sociología y la psicología.

A través del análisis de casos prácticos y casos de éxito del entorno estudiaremos el cambio de comportamiento en los y las usuarias con el fin de detectar las oportunidades que brindan las nuevas narrativas transmedia. Este TFG por tanto, recoge el relato de una investigación académica y sus resultados a partir de la formulación de la pregunta de cómo crear y publicar un cuento infantil ilustrado hoy.

El objetivo y la justificación de este trabajo es ofrecer unos fundamentos básicos útiles que ahonden en las nuevas necesidades detectadas en el entorno editorial de forma que nos permitan elaborar un proyecto propio dentro de la edición infantil. Conocer las posibilidades que presenta la simultaneidad en diferentes plataformas, la interacción, la inmersión, la creatividad y la implicación de los y las autoras, ilustradoras, consumidoras y prosumidoras en el proyecto es un factor clave en el desarrollo de esta tarea.

Por último, la elección de la temática nace de una exigencia propia de comprender el paradigma actual del libro infantil ilustrado para detectar necesidades futuras tanto en el ámbito profesional como creadores, como en la forma de comunicarnos y entretenernos en la sociedad de los próximos años.

2. DESCRIPCIÓN

Desde el principio de los tiempos la humanidad ha utilizado los cuentos para explicar, dar sentido a nuestras vivencias, creencias y en definitiva, transmitir información y conocimiento. Las historias se comprenden mejor si están acompañadas de contenido visual y lo que es aún más importante, cuentan con un componente emocional, son capaces de conectar a las personas y crear un sentimiento de comunidad.

Es importante destacar que durante los últimos veinte años venimos asistiendo a un cambio clave en el modelo de los medios de comunicación. La cultura del espectador está dando paso a la nueva cultura de la participación, cada vez más las personas tienen el control sobre lo que consume. Nunca antes hemos dispuesto de tantos medios, dispositivos y pantallas desde los que como consumidores/lectores seguir una historia. Aquí reside la principal razón por la que las historias comienzan a contarse y seguirse de forma diferente.

En el panorama actual del diseño editorial conviven la tradición, los libros impresos en papel, junto a nuevos medios de lectura, dispositivos electrónicos y digitales que exigen cada vez más accesibilidad, interactividad y conectividad. En este escenario contextualizamos nuestro trabajo con el objetivo de generar una historia que permita enriquecer la experiencia de los y las más pequeñas.

El uso de dispositivos electrónicos y la interacción entre los y las autoras, creadoras, consumidoras y prosumidoras incentiva una mayor promoción de la lectura y práctica lectora desde cualquier lugar. Es aquí donde entran en juego las narrativas transmedia, las historias tienen la capacidad de expandirse por los diferentes medios con la colaboración de los y las consumidoras. A grandes rasgos dentro de un proyecto transmedia ningún medio se privilegia sobre otro sino que cada uno hace lo que mejor sabe hacer de manera que la historia se puede consumir de forma independiente conviviendo dentro de un mismo universo.

Ante este nuevo paradigma del mundo editorial digital como diseñadoras y creadoras de contenido tenemos la obligación de conocer e interpretar las nuevas prácticas de consumo de los y las lectoras más pequeñas con el fin de formular hipótesis sobre el comportamiento y las necesidades futuras que pueda exigir el panorama editorial de los próximos años.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es poner en práctica las competencias adquiridas a lo largo de la titulación especialmente en las asignaturas de **Diseño Editorial**, **Producción y Publicación Digital, Diseño Centrado en el Usuario, Gestión del Diseño** y **Storytelling**, así como conocimientos específicos y transversales de otras materias como **Antropología del Diseño** y **Diseño de Interacción**. Se trata de un proyecto alternativo a la publicación tradicional de libros infantiles que forme parte de la evolución y transformación digital actual promoviendo la participación de los y las lectoras más pequeñas en la creación del cuento.

Como **objetivos generales** que se plantean dentro del trabajo:

- Diseñar y organizar una narrativa transmedia a través de la creación de un cuento infantil ilustrado como recurso pedagógico y didáctico capaz de transmitir estos valores y entretener.
- Concebir el proyecto dentro del mercado real del negocio editorial.
- Elaborar la Memoria del Trabajo de Fin de Grado.

Además, el TFG contiene una serie de **objetivos de aprendizaje** como son:

- Iniciarnos en el rol de diseñadora investigadora aplicando metodologías y técnicas básicas de investigación.
- Analizar el contexto actual de la industria editorial, especialmente en la edición de cuentos infantiles haciendo hincapié en su creación, publicación y promoción.
- Conocer las diferentes fases y las herramientas digitales más efectivas y promotoras de la participación lectora con el objetivo de crear alternativas a la lectura en papel.
- Reunir e interpretar datos significativos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre la actualidad del panorama editorial infantil y su futuro más inmediato.
- Valorar la importancia de la literatura infantil para el desarrollo integral de niños y niñas como consumidores y consumidoras del mañana.

4. METODOLOGÍA

El método de trabajo para el desarrollo del TFG se divide en las siguientes etapas:

Fase I: Investigación

Por un lado, la investigación nos permitirá explorar y recoger datos cualitativos y cuantitativos sobre la industria editorial así como descubrir referentes de la literatura infantil. Con la intención de conocer los cambios en el comportamiento de los y las usuarias haremos un breve repaso por la historia de la edición infantil y reflexionaremos desde una visión antropológica.

Por otro lado, los casos de éxito nos permitirán conocer las nuevas tendencias y el perfil de los consumidores actuales así como las estrategias multiplataforma que se han llevado a cabo para el desarrollo de las nuevas narrativas transmedia.

Las técnicas de exploración e investigación que llevaremos a cabo son:

- Desk Research.
- Marco teórico.
- Fact Finding.
- Benchmarking.
- Perfil de usuario.
- Presentación de los resultados.

Fase II: Definición

A partir de los datos recogidos en la etapa anterior modelamos, concretamos y definimos los aspectos clave del proyecto previos a la solución empleando los siguientes métodos:

- Mapa conceptual.
- Escenarios.
- User journey.
- Listado de requisitos.

Fase III: Generación

En esta etapa pondremos en práctica la información y las conclusiones alcanzadas para generar las soluciones de diseño a nuestra propuesta. Desarrollaremos el prototipo de cuento infantil digital con carácter de narrativa transmedia repasando el objetivo que queremos alcanzar, cuál es la audiencia potencial de nuestra propuesta y qué tipo

de recursos gráficos y plataformas van a adecuarse mejor al artefacto final. Para ello emplearemos los siguientes métodos:

- Arquitectura de la información.
- Moodboard.
- Diseño de prototipo.
- Desarrollo y arte final.

Fase IV: Evaluación

Por último evaluaremos la calidad del prototipo a partir de métodos y técnicas orientados a la evaluación de soluciones de diseño como:

- Análisis de artefacto.
- Listado de mejoras.

Fase V: Presentación del artefacto final

5. PLANIFICACIÓN

A continuación presentamos la planificación del desarrollo del trabajo, sus fases y las tareas a realizar para cada una de ellas. La dedicación semanal se distribuye entre 12 y 18 horas de trabajo.

Haremos uso de los diferentes recursos de aprendizaje adquiridos durante el transcurso del grado los cuales se destacan según su uso a lo largo de la memoria como también aparecen recopilados en la bibliografía (pág.).

Para llevar a cabo la realización del proyecto se utilizará un ordenador de sobremesa iMac y el software Adobe Creative Cloud, en especial los programas Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

	Tareas	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase I: Investigación	Desk Research																
	Marco teórico																
	Fact Finding																
	Benchmarking																
	Perfil de usuarios																
	Revisión y presentación de resultados																
Fase II: Definición	Mapa conceptual																
	Escenarios																
	User Journey																
	Listado de requisitos																
	Revisión y presentación de resultados																
Fase III: Generación	Arquitectura de la información																
	Diseño de prototipo:																
	Sinopsis, moodboard, storyboard, tipografía y paleta de color																
	Desarrollo y arte final																
Fase IV: Evaluación	Análisis del artefacto																
	Listado de mejoras																
Fase V: Presentacón del artefacto final	Implementación de mejoras																
	Revisión y maquetación de la memoria																
Defensa	Elaboración primer vídeo																
	Elaboración segundo vídeo																
	Entrega																

6. FASE I: INVESTIGACIÓN

La fase de investigación en un proceso de diseño como este tiene como objeto proporcionarnos información previa al proyecto que nos permita orientar y enfocar nuestras decisiones iniciales y la propia investigación del trabajo.

Una gran parte de la información que se presenta dentro del marco teórico ha sido recabada mediante el método **Desk Research** externo. Esta metodología consiste en recoger información a partir de estudios e investigaciones ya realizadas y que han publicado sus resultados de forma que revisemos aquellos huecos donde puedan haberse quedado ocultos hallazgos de investigación relevantes.

Para ello nos hemos servido de fuentes de información y recopilación de datos de tipo más estadístico y social elaborados por organismos públicos como la Federación de Gremios de Editores de España y más orientados al consumo o a la investigación como artículos académicos de diferentes universidades como por ejemplo la Universidad de Castilla La Mancha. (Desk research. UOC. Design Toolkit).

Algunas de las fuentes de información de las que nos hemos servido son:

- Proquest. https://www.proquest.com/
- Scielo. https://www.scielo.cl/scielo.php?lng=en
- Federación de Gremios de Editores de España. https://www.federacioneditores.org/
- eLibro. https://elibro.com/

6.1. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen aquellos datos relevantes sobre la industria editorial actual haciendo un breve repaso por la historia de la literatura infantil y juvenil desde una perspectiva social y antropológica que nos ayude a construir el marco conceptual del estudio.

6.2.1. La literatura infantil y juvenil como género narrativo

Que la literatura infantil y juvenil está unida al cuento es un hecho innegable de igual forma que el origen de éste último se remonta y asocia a los mitos.

Según historiadores e investigadoras de este ámbito como Correra el origen de los cuentos podría situarse hacía los 2.000 a.C. llegando hasta nuestros días a través de las tradiciones orales de cada región a lo largo de los siglos. Por tanto, la aparición de la literatura infantil como género propio ha de entenderse a través de los cuentos.

A finales del siglo XVIII el mundo occidental empezó, entre otras, una transformación social en la que el concepto de infancia comenzó a cambiar. Hasta este momento de la historia, la infancia no era considerada como una etapa diferenciada y acotada del desarrollo humano y tanto el trato como la consideración hacia ella era equiparable a la de los adultos.

La aparición de una nueva clase media acomodada (sociedad industrial) en Europa supuso un cambio de paradigma en el que la figura del niño tuvo una consideración y delimitación diferenciada en las etapas de la vida de las personas. Como consecuencia surgen unas necesidades específicas para esta "nueva" figura familiar como son la creación del sistema educativo y la alfabetización de los niños. Es en este contexto en el que se comienzan a ver los primeros libros de literatura infantil destinados a la enseñanza y la instrucción dentro de una sociedad industrial. Cerrillo, T. [Torremocha]. (2010).

"De forma simultánea en determinados países de Europa la irrupción del romanticismo como movimiento cultural trajo consigo la proliferación y adaptación de cuentos y leyendas acompañados de ilustraciones que empezaron a cobrar un lugar significativo en el panorama y producción editorial además de las publicaciones destinadas a la enseñanza académica." Cerrillo, T. [Torremocha]. (2010).

El agitado siglo XX trajo consigo, el desarrollo de la industrialización y la consagración del capitalismo, el auge de los movimientos sociales y con ello la reivindicación de los derechos infantiles, en resumen cambios políticos y socio económicos o una situación en la que aumenta la demanda de libros de diferente temática para niños y niñas se vio favorecida. Siguiendo la clasificación de Gutiérrez (2017), en la actualidad podemos encontrar cuatro formas diferentes de literatura infantil; fábula, canciones, adivinanzas, poesía y teatro.

Desde la década de los noventa la expansión de la Red pública, fuera del ámbito militar, y la interconectividad han generado un impacto global en la sociedad. Los avances en tecnología a los que venimos asistiendo han ido conformando nuevas prácticas y formas de consumo de contenidos, siendo muestra de la influencia de estos hechos en la cultura y sociedad y por consiguiente en el tema que nos atañe, la publicación literaria.

6.2.2. El cuento como narrativa

La palabra cuento proviene del latín compŭtus 'cuenta' y aparece definida en la RAE como una narración breve de ficción.

Estas narraciones encuentran su origen en mitos y leyendas que han sido repetidas a lo largo de los siglos, primero de forma oral y después escrita. En el transcurso de esta transmisión las historias permanecieron en una constante transformación, se fueron adaptando e incluso mezclando según las necesidades e inquietudes del narrador o según los problemas avenidos a la sociedad del momento. El objetivo de estas historias narradas, más allá del entretenimiento,

tenían el propósito de enseñar y transmitir conocimiento sin hacer distinción entre niños y adultos. *"Estos cuentos proporcionan conocimientos profundos que han sostenido a la humanidad a través de las interminables vicisitudes de su existencia, una herencia que no se ha revelado a los niños de ninguna otra manera, sino de un modo simple, directo y accesible."* (Bettelheim, 2018)

Muchas de estas historias populares que continúan hasta nuestros días como por ejemplo Las mil y una noches, ni siquiera estaban destinadas a un público infantil en este caso por su contenido sexual. A lo largo de los siglos estas narraciones han ido adaptado su contenido en función de la sociedad y los ideales de cada época. Es el caso del célebre escritor francés Charles Perrault que a finales del siglo XVII revisó y adaptó historias populares orales dirigidas a adultos, como La caperucita roja, La bella durmiente y La cenicienta, cuentos clásicos de nuestra literatura infantil. Otras obras como Hansel y Gretel publicado por los Hermanos Grimm en 1805 o El lobo y las siete cabritillas también publicado por los cuentistas alemanes, se transmitían con un fin educativo y de aprendizaje con la intención de prevenir ciertos comportamientos en los niños y niñas de los que podría depender su supervivencia. (Bettelheim, 2008, pág. 9)

Es esta perdurabilidad las que nos indica el gran alcance y la importancia de los cuentos en el desarrollo intelectual de las personas. Como señala Bettelheim a través de los cuentos se aprenden enseñanzas de la vida, conocimientos útiles, comportamientos y conductas que impregnan en las emociones de los niños y niñas durante su crecimiento enriqueciendo su imaginación y creatividad.

6.2.3. La literatura infantil ilustrada en el desarrollo intelectual de niños y niñas

La investigación también tiene por objeto de estudio la relación existente entre adultos y niños con la literatura desde un punto de vista psicológico y antropológico.

En este ámbito entendemos la literatura infantil como una herramienta para el desarrollo e integración de los niños en la sociedad por lo que para la creación y producción de un libro infantil es necesario conocer el sistema de comunicación que se establece en la relación de las partes. Por un lado, hay que tener presente que el lector y consumidor del contenido siempre va a ser un niño o niña y por otro lado, el escritor-creador va a ser un adulto. Esta comunicación es la que Cerrillo (2010) bautiza con el nombre de comunicación asimétrica.

Además, el crecimiento exponencial que tiene lugar en literatura infantil ilustrada desde finales del siglo XIX, en gran medida por la impresión a color, ha configurado un nuevo "producto" en el que las ilustraciones son una herramienta complementaria a la literatura que hace accesible y facilitando su comprensión. Las ilustraciones ponen en contacto el lenguaje visual con el verbal y continúan siendo un recurso esencial para el disfrute de los libros infantiles, estimulan la imaginación y la creatividad en los más pequeños.

"En la LIJ, las ilustraciones son muy importantes, adquiriendo especial relevancia en las ediciones que se dirigen a los más pequeños, exigiendo un análisis en sí mismas, ya que la comprensión de la historia requiere una buena lectura de las imágenes." (Cerillo, 2010)

A lo que añade *"La relevancia que la ilustración concede a la literatura infantil hizo que, en varios países, se supere la clásica división entre escritor e ilustrador, del mismo modo como se superó la diferencia existente entre el escritor a secas y el escritor de la literatura infantil."*

Estas declaraciones confirman que las ilustraciones y las imágenes que acompañan o construyen un cuento juegan un factor clave en el desarrollo intelectual de los niños además de fomentar el hábito de lectura. De manera que no son un recurso que haya de ser banalizado puesto que pueden tener la misma o una mayor importancia que el texto escrito al que acompañan. Por tanto, hay que poner especial atención a la calidad de estas imágenes, las tipografías, el formato y el conjunto con el que vayamos a configurar el cuento.

Por último hay que señalar que en la publicación y producción de literatura infantil juvenil las obras se dirigen a su comprador más que a su lector o lectora infantil indicando tramos de edad, por lo general se expresan con fórmulas del tipo *"A partir de y la edad"* o *"Desde"* y los años para los que se recomienda dejando abierta la edad máxima para su consumo.

6.2.4. La industria editorial española

Desde los últimos veinte años, la industria editorial española al igual que otros sectores, viene asistiendo a una transformación tecnológica que continúa en constante revisión y evolución de sus modelos de negocio y de comercialización.

El fenómeno de la digitalización afecta también a la producción y al comportamiento y formas de consumo de los lectores. *"La tecnología móvil que está provocando cambios en la manera de leer y de desplazarse por el texto, está ofreciendo nuevas posibilidades en función de las necesidades, gustos y prioridades de los lectores."* (García & Gómez, 2016)

Canales tradicionales como las bibliotecas y las librerías se han visto obligados a adaptarse con la aparición de nuevos dispositivos de lectura electrónicos portables como el libro electrónico (o ebook, o digital). Como señala Carreiro esta transformación ha supuesto la mayor revolución de la industria editorial desde Gutenberg con la aparición de la imprenta. De la misma manera, han surgido nuevas tipologías de empresas específicas dedicadas al desarrollo de estos contenidos, sus reconocimientos y sellos de calidad propios.

El modelo de negocio ha crecido y ofrece un amplio abanico de productos y formas de consumirlo entre los que podemos destacar la suscripción, la venta directa, el contenido fragmentado, pago por consumo, descargas parciales, crowdfunding,

autoedición y autoproducción entre muchos otros. Podemos establecer una clasificación de tres grandes grupos: el libros electrónico (o digital o ebook), aplicaciones de lectura y libros app.

Según De Andrés la industria editorial española se ha mantenido actualizada y en consonancia a estos cambios y avances tecnológicos en relación a las TIC, los nuevos métodos de impresión así como los nuevos soportes físicos y digitales de producción. Muestra de ello es la segunda acepción que aparece en la RAE de la definición libro *"Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte."* Además,de la misma forma en que se hace uso de ISBN (International standard book number) para la identificación y el seguimiento de los libros, aparece en DOI (Digital object identifier) para las producciones digitales.

La actualización más reciente de este sector dentro del mercado editorial español se produjo en 2020 con la bajada del IVA del 21% al 4% en los libros electrónicos y prensa digital igualando al tipo impositivo de los libros en papel.

De Andrés constata que *"En 2008 un 24,7% de las editoriales españolas publicaron en soportes distintos del papel, siendo la facturación correspondiente a estos "otros soportes" el 10,1% del total de la facturación del sector editorial en el mercado interior"*.

En cuanto a datos estadísticos encontramos varios datos interesantes en el informe publicado por la Federación de Gremios de Editores de España en enero de 2022 sobre las principales cifras obtenidas de la actividad del sector editorial privado y agremiado en España en el año 2020.

Según este documento la diferencia de facturación entre papel y digital, de la que un 15% de la facturación total es de literatura infantil juvenil, es de 2.304,94 frente a 126,19 mill/€. Las librerías siguen siendo el canal mayoritario para la distribución de libros seguido de internet que ha aumentado de 26,39 mill/€ a 41,60 mill/€ con respecto al año 2019. Sin embargo las bibliotecas son los canales de menor facturación.

La literatura infantil juvenil supone una media de un 12% de la facturación media por materias de la cifra global de facturación por ventas en el mercado interior observándose una tendencia ascendente.

Otro dato significativo es que El E-Reader (12,3%) y la tablet (10,7%) siguen siendo los dispositivos más utilizados entre los lectores de libros digitales viéndose disminuido el uso del ordenador tras haberse incrementado el año anterior. A pesar de que el método más habitual para la obtención de los libros digitales es la descarga gratuita (60,3%), sigue en aumento el número que paga por los libros electrónicos (43,0% en 2021, 13,5 puntos más que hace 5 años).

Como conclusión, el modelo de negocio de los libros electrónicos sigue avanzando y la funcionalidad y experiencia del usuario de sus productos aún continúan evolucionando pese a todo el mercado sin estar del todo consolidado y sigue muy en línea con los formatos y modelos tradicionales.

6.2.5. La edición infantil

Durante la última década el mercado de los contenidos digitales para niños está en una continua expansión. La tecnología está produciendo cambios muy importantes en el mundo de la lectura, tanto en los formatos como en los dispositivos. La industria de los videojuegos ha sido un factor determinante para que las nuevas generaciones se adapten a estos nuevos lenguajes desde una edad temprana.

"Un escritor puede ser famoso, célebre, genial o admirado, pero si su obra no divierte, no interesa o no atrae pronto la atención de lector más joven, éste lo rechazará sin ningún pudor. Por eso y porque el libro infantil debe competir, en desiguales condiciones, con los dibujos animados, las películas, los concursos y demás entretenimientos televisivos, la selección de libros para niños debe hacerse con el mayor de los cuidados para que atraído desde el primer instante, el niño inicie la lectura y no la abandone sin acabarla."
(Torremocha, 2010)

Aún así los datos que nos muestra la FGEE son alentadores, el porcentaje de hogares con menores de 6 años en los que se lee a los niños ha aumentado hasta un 75,9% y el tiempo dedicado a la lectura es más de 20 minutos de media respecto al año anterior. Por el contrario, descienden los niños de 6 a 9 años que leen libros que no sean de texto (83,7%), aunque el tiempo medio de lectura sí se mantiene estable. Esto se traduce en que a medida que los niños y niñas crecen disminuye el tiempo que dedican a la lectura en su tiempo libre.

Según Cerrillo, la literatura infantil y juvenil se ha situado siempre en la periferia de las narrativas a excepción de obras que se han convertido en clásicos de la literatura universal como Pinocho o Peter Pan. Afirma, que las razones principales son:

- Es una literatura dirigida a un grupo limitado por la edad.
- Ha estado ligada históricamente al ámbito escolar.
- Su propósito de enseñanza y adoctrinamiento.

La gran variedad de contenidos que encontramos hoy en el sector de la edición infantil y juvenil requiere una actualización constante. Dentro de la proliferación actual de esta literatura Correra presenta ciertas tendencias comunes:

- Se presenta un mayor porcentaje de libros para edades de 6 a 8 años con una extensión de páginas de 35 a 32.

- Ha descendido un 16,6% en lo referente a la cantidad de texto.
- La media de palabras en las obras de este tipo se sitúa en 839.

Como conclusión, es necesario replantearse tanto en ésta como en el resto de narrativas la necesidad de explorar todas las posibilidades que pueden ofrecernos hoy la tecnología para esquivar la mera traducción de un formato a otro, del papel al digital, en la transición digital a la que estamos asistiendo tanto creadores como usuarios.

6.2.6. Transmedia en el mundo editorial

El término transmedia refiere a una forma de comunicación a través de los medios. La importancia de las narrativas transmedia reside en que cada una de las piezas forma parte de la historia y aporta sentido al conjunto del relato mediante la vinculación entre ellas, de modo que el resultado es mayor que la suma de sus partes. En el caso de la temática de este proyecto es necesario apuntar que no es habitual encontrar narrativas de este tipo destinadas a niños de corta edad, pero sí se pueden encontrar en la literatura juvenil.

"Una de las características del mundo digital infantil es la riqueza y diversidad de contenidos que pueden ir, de lo meramente textual y gráfico, a ofrecer productos enriquecidos con vídeo, sonido, movimiento… con los que se puede interactuar y que sirven para leer, escuchar historias, crearlas o jugar con ellas." (García, A. & Gómez, R., 2018)

Como decíamos, dentro de un proyecto transmedia ningún medio se privilegia sobre otro sino que cada uno hace lo que mejor sabe hacer de manera que la historia se puede consumir de forma independiente conviviendo dentro de un mismo universo.

El gusto de este público por las nuevas tecnologías y medios de comunicación ha propiciado un importante crecimiento del mercado de aplicaciones infantiles de todo tipo, educativas, juegos, lecturas y libros app. Este crecimiento está motivado en gran parte por la necesidad de los padres de utilizarlos como medio para el desarrollo y el aprendizaje de sus hijos como para fomentar la lectura en casa.

García, A. & Gómez, R., hablan de una característica fundamental a tener en cuenta en los libros digitales, el enriquecimiento. Y al hablar de transmedialidad es necesario citar las posibilidades que nos ofrece el medio de los libros digitales fuera de los ejemplos que son simplemente una traducción a lo digital de lo que ya existía o podría existir en papel. Siguiendo la clasificación de García, A. & Gómez, R. (p. 52-55) los tipos de enriquecimiento que podemos encontrar son:

- Enlaces hipertextuales. Son sencillamente enlaces que nos permiten movernos por la obra o a enlaces externos.
- Sonidos, ya sean al accionar objetos de la obra, banda sonora o locuciones.

- Movimiento de objetos y personajes
- Imágenes interactivas, aquellas que se pueden activar por partes
- Vídeos
- Checklist de contenidos
- Elementos pop-up
- Activación por movimiento o por sonidos
- Función Karaoke

Por otro lado, es necesario citar el término storytelling; su función es crear y narrar historias o narrativas que en este caso, sirviéndose de las narrativas transmedia nos permite personalizar y crear nuevos contenidos en diferentes plataformas de medios y en diferentes formatos. Todo ello poniendo en el centro del proceso de creación al usuario, el prosumidor del contenido y ofreciéndole un contenido único y del que se siente partícipe.

6.2. BENCHMARKING

Con el objetivo de conocer los puntos fuertes, las características y descubrir las tendencias visuales en el contexto para el que diseñamos hemos llevado a cabo el método de evaluación funcional benchmarking.

Los productos elegidos para este análisis no son competidores directos de nuestro proyecto pero tienen funcionalidades parecidas con lo que pueden aportarnos una visión más amplia. Tal y como hemos citado con anterioridad en la literatura infantil los casos de narrativas transmedia son escasos.

El benchmarking nos proporciona un buen punto de inicio con el que descubrir cuáles son los factores que pueden ayudarnos a conseguir una experiencia más satisfactoria y las estrategia multiplataformas que se están llevando a cabo. El resumen con las principales conclusiones extraídas puede consultarse en la Tabla 1 del anexo.

6.3. FACT FINDING

Una vez recopilada y estructurada la información dentro del marco teórico hemos empleado el método cualitativo fact finding para procesar y materializar las dificultades ante las que nos encontramos. El objetivo es crear una base de información sobre el tema central de nuestro proyecto, evaluar y valorar los hechos más relevantes con la intención de dar paso a la fase siguiente de definición del trabajo.

A partir de los conocimientos que adquiridos sobre el tema presentamos la lista de

temas clave o *insights* identificados durante la investigación con el objeto de dotar una perspectiva más amplia de las posibilidades del proyecto a diseñar.

Insights

Nuevas tecnologías, nuevas necesidades | Cambio del panorama editorial | Adaptación de las historias a un nuevo entorno | Nuevo sistema de comunicación de las marcas | Nicho de mercado en la literatura infantil | Necesidades comunes: función didáctica y lúdica | Posibilidades ilimitadas | Conocimiento de las posibilidades de cada plataforma | Viralización de contenidos | La ilustración como recurso para la enseñanza | Nuevos roles definidos por la interacción y participación de los usuarios. Necesidad de tiempo compartido | Evolución y exploración constante de los medios digitales de comunicación.

6.4. PERFIL DE USUARIOS

En el inicio de todo proceso de diseño es necesario definir los posibles usuarios a los que dirigir nuestro producto (público objetivo o target group) de forma que seamos capaces de cubrir, al menos, un mínimo de las necesidades de ese grupo evitando los máximos errores.

El concepto de perfil o perfiles de usuario propios de las metodologías de Diseño UX (User Experience) nos permite definir un conjunto de características que representan futuros grupos de nuestros usuarios y empatizar con ellos. Para ello hemos seguido una plantilla tipo compuesta por cuatro cuadrantes que a continuación presentamos con varios de estos perfiles. La formulación de los perfiles puede consultarse en la tabla 2 del anexo de la memoria.

7. FASE II: DEFINICIÓN

Concluida la primera fase del proyecto comenzamos la etapa más decisiva en la que generaremos las soluciones más adecuadas al problema en función de sus requisitos, identificaremos las restricciones de trabajo y priorizaremos los aspectos más relevantes estableciendo el punto de partida del diseño, esta es la fase de definición.

Para llevarla a cabo hemos hecho uso de métodos de definición, también llamados de síntesis, son aquellos que se orientan a obtener conclusiones a partir de los datos recogidos con los métodos de exploración e investigación. Estas herramientas nos han ayudado a modelar, concretar y definir aspectos clave del proyecto antes de generar las posibles soluciones.

7.1. MAPA CONCEPTUAL

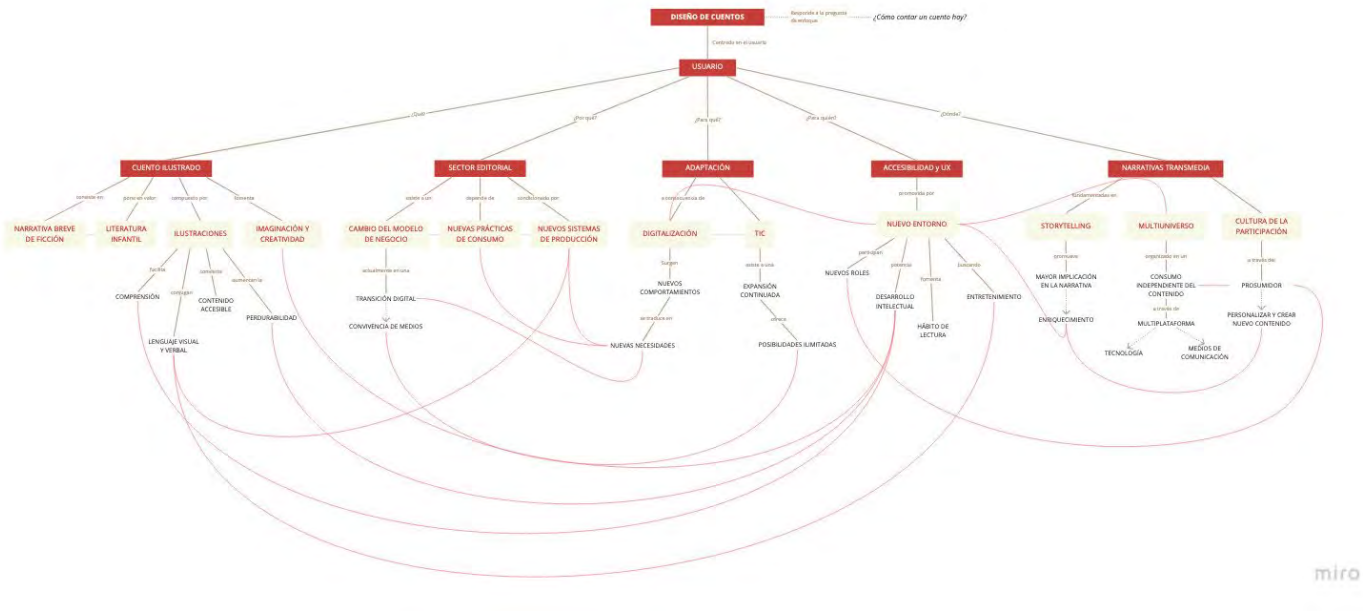
Este es un método cualitativo que consiste en representar visual y esquemáticamente los conocimientos específicos obtenidos en la investigación (Fase I). Relacionar los conceptos sobre un tema tan específico nos ha permitido crear conexiones mentales relacionando ideas que a su vez promueven otras nuevas y potencian su retención de forma que obtenemos una visión global sobre la temática.

Son muchos las ventajas que nos puede ofrecer el uso de este método en la fase de definición pero en nuestro caso lo más importante es que nos ayude a fomentar la creatividad y la resolución de problemas ante un tema tan complejo e innovador.

A partir de la pregunta de enfoque **¿Cómo contar un cuento hoy?,** que define el problema que queremos resolver, desarrollamos el siguiente mapa conceptual en el que los conceptos e ideas son representados en nodos organizados jerárquicamente y conectados entre sí mediante líneas sobre las que aparecen palabras de enlace que explican las relaciones entre los diferentes componentes del mapa.

A continuación, en la página siguiente, mostramos una imagen del mapa también disponible online desde el software de creación Miro en la siguiente url:

https://miro.com/app/board/uXjVO8V2tN8=/?share_link_id=423014337747



7.2. ESCENARIOS

Escenario es una técnica de modelado que se elabora a partir de la información extraída con el método de Personas y consiste en describir de manera narrativa cómo utiliza el usuario o usuaria nuestro producto para lograr sus objetivos. Tratamos de describir con todo detalle una interacción ideal entre las personas y el objeto del proyecto desde el punto de vista del usuario.

El objetivo es crear unas narrativas breves (planteamiento, acción y desenlace) que hagan posible entender las posibles diferentes situaciones de uso de nuestro producto y aplicar este conocimiento al diseño cumpliendo las expectativas de las personas que lo van a usar y así mantener al usuario en el centro del proceso de diseño. Además nos servirá para elaborar los User Journeys y detectar los requisitos del producto.

De entre los diferentes tipos de escenarios que pueden crearse nos hemos decantado por **Escenarios de contexto** enfocados a explorar cómo puede responder la propuesta a las necesidades del usuario. Los cinco escenarios propuestos pueden ser consultados en la tabla 3 del anexo de la memoria.

7.3. USER JOURNEY

A partir de los métodos Personas y Escenarios hemos profundizado en el conocimiento de los usuarios ampliando la información elaborando sus User Journey. En estos

describimos en formato visual la interacción con nuestra propuesta de diseño y, además, incorporamos las emociones, expectativas y reacciones de los usuarios en cada touchpoint.

El objetivo es conocer cómo será la interacción entre los usuarios y el producto y determinar los requisitos que debe reunir, las oportunidades y debilidades que presenta para mejorar la experiencia de los usuarios y alcanzar un mayor nivel de consistencia en la fase de definición de los requisitos del producto.

Las fichas de cada una de las personas se presentan en la tabla 4 del anexo de la memoria.

7.4. LISTADO DE REQUISITOS

A partir de la observación y análisis de los métodos de Personas, Escenarios y User Journey, listamos desde un punto de vista estratégico los requisitos y necesidades que nuestro producto tiene que cubrir, cómo debe ser y qué expectativas o servicios tiene que cubrir.

Agrupamos estos requisitos bajo las siguientes cuatro categorías: requisitos funcionales, no funcionales, de información y ambientales.

Funcionales

- Diseñar el contenido específico en función de los hábitos de consumo estudiados.
- Hacer uso de las diferentes plataformas disponibles.
- Emplear la ilustración como recurso pedagógico y didáctico.
- Ofrecer el contenido de forma clara, intuitiva y comprensible.
- Dar a conocer la procedencia del contenido.
- Ofrecer un aval, una credencial y garantía de contenido ético.
- Comunicar y ampliar la información de más contenido multiverso.
- Poner en valor la narrativa transmedia aportando información complementaria.
- Permitir la interacción con el consumidor.
- Fomentar el hábito de lectura y el consumo de narrativas en la población infantil.

No funcionales

- Correlacionar el contenido dentro del formato de narrativa transmedia.
- Interacción muy intuitiva.
- Carácter lúdico y educativo.
- Sorprender al usuario y captar toda su atención.

- Velocidad rápida de carga en los contenidos digitales.
- Mostrar de manera transparente a los responsables de la creación del contenido.
- Ayudar en la elección de contenido atendiendo a las necesidades del consumidor final.
- Facilita la suscripción a nuevos y diferentes contenidos así como sus actualizaciones.

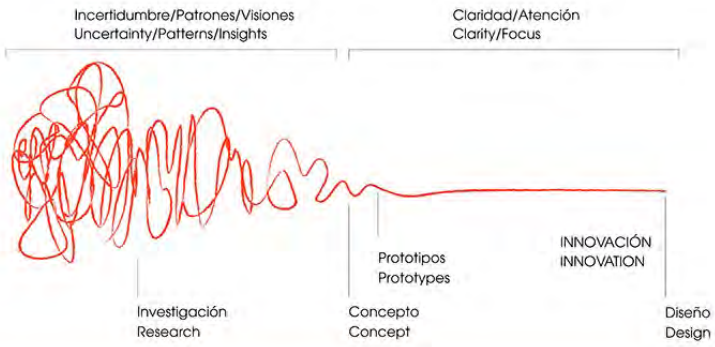
De información

- Ofrecer una buena experiencia de usuario UX.
- Conseguir que el comprador/consumidor sea capaz de conseguir sus objetivos.
- Difundir el contenido entre profesionales de la pedagogía y la psicología infantil.
- Facilitar el uso del/ de los productos.
- Mostrar contenido adicional para promover el consumo de contenido transmedia.
- Calidad lingüistica y de redacción.
- Datos multimediales, ilustraciones, vídeos, audios y textuales.

Ambientales

- Presencia digital.
- Diseño adaptativo (responsive).
- Diseño visual de calidad, atractivo e interactivo.
- Plataformas de uso fácil para cargar, descargar y visualizar el contenido.
- Transmitir profesionalidad y seguridad.
- Plataformas seguras para el acceso del público infantil.
- Presencia física de contenido offline en librerías y tiendas especializadas.
- Creación de un sitio web seguro (protección de datos, seguridad en la compra online).

8. III: GENERACIÓN



Garabato de Pensamiento de Diseño por Daniel Newman
The Squiggle of Design Thinking by Daniel Newman

Fuente: https://www.luisan.net/

El diseñador estadounidense **Damien Newman** representa y define el proceso de diseño con la imagen arriba mostrada. En las fases iniciales del proyecto el garabato está muy enrollado y a medida que avanza el proceso de creación se convierte en una línea recta. La fase de generación empieza justo en el momento en que empieza a desenredarse la madeja.

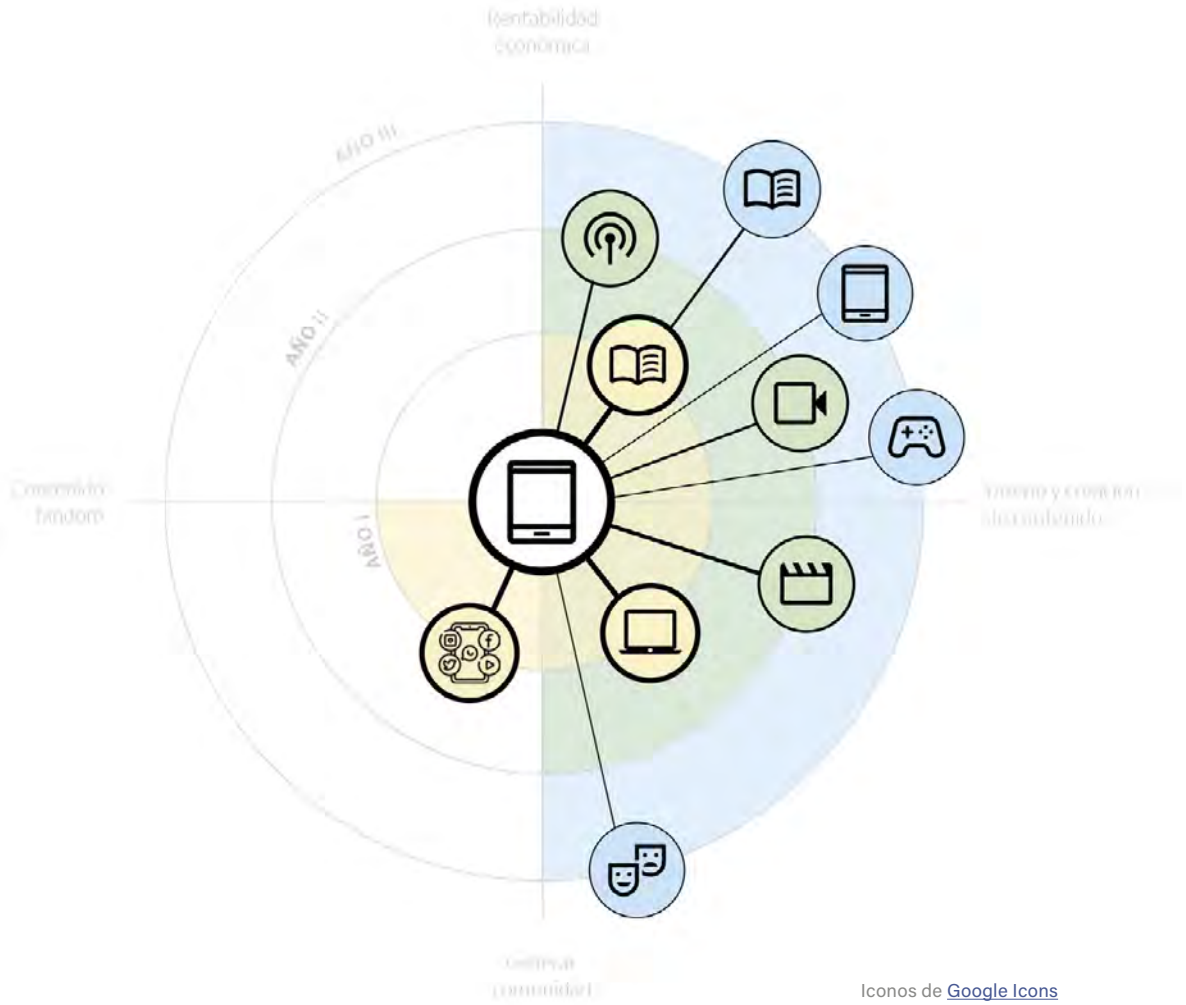
En esta etapa determinaremos cuál será la propuesta definitiva que más se aproxime a la definición y los objetivos planteados para el proyecto y sobre la que desarrollar el prototipado y arte final.

8.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Empezaremos definiendo la arquitectura de la información (AI) organizando y determinando cuál será la estructura de contenidos.

Teniendo en cuenta los principios fundamentales de las Narrativas Transmedia identificados por **Henry Jenkins**, presentamos en forma de diagrama circular el contenido y las líneas narrativas y subtramas posibles que darán forma a la experiencia transmedia a partir del desarrollo inicial de un cuento ilustrado digital.

Cronológicamente y según su objetivo presentamos a continuación las plataformas para los 3 primeros años.



Iconos de Google Icons

Año I	Plataforma
Cuento digital ilustrado	**Tablet**
Web editorial transmedia	Dispositivos digitales
Cuento ilustrado impreso	Papel
RRSS constante, contenido exclusivo	Dispositivos digitales
Año II	
Webserie	Youtube
Podcast	Ivoox
Canal de manualidades	Youtube
Año III	
Obra de teatro infantil	Teatro
App para aprender inglés	Dispositivos digitales
Juego interactivo para tablet y móvil	Dispositivos digitales
Nuevo libro digital	Dispositivos digitales
Nuevo libro impreso	Papel

8.2. DISEÑO DE PROTOTIPO

En esta parte del proyecto nos centraremos en desarrollar el punto de partida de la narrativa transmedia, el objeto editorial digital, un cuento ilustrado. El **cuento digital proporciona un contenido enriquecido** es decir, además de contener información textual, esta se combina con información multimedia; es decir, audio, imagen en movimiento, enlaces hipertextuales, mapas, juegos e incluso herramientas de participación en las redes sociales.

> *"El enriquecimiento es una de las características fundamentales de los libros digitales. Su finalidad es favorecer la interactividad. Permitir a los niños la posibilidad de tocar, los efectos de sonido y las animaciones para sorprender a los niños por los efectos"* (Gómez y García, 2016).

Teniendo en cuenta la distribución y comercialización del producto que queremos el aspecto final del documento es muy importante por lo que trabajaremos en dos versiones del mismo: una exportando en formato PDF interactivo, cuya presentación será fiel a lo que diseñemos, y otra para generar el libro en formato EPUB, uno de los mejores y más prometedores formatos de libro electrónico estándar para leer eBooks.

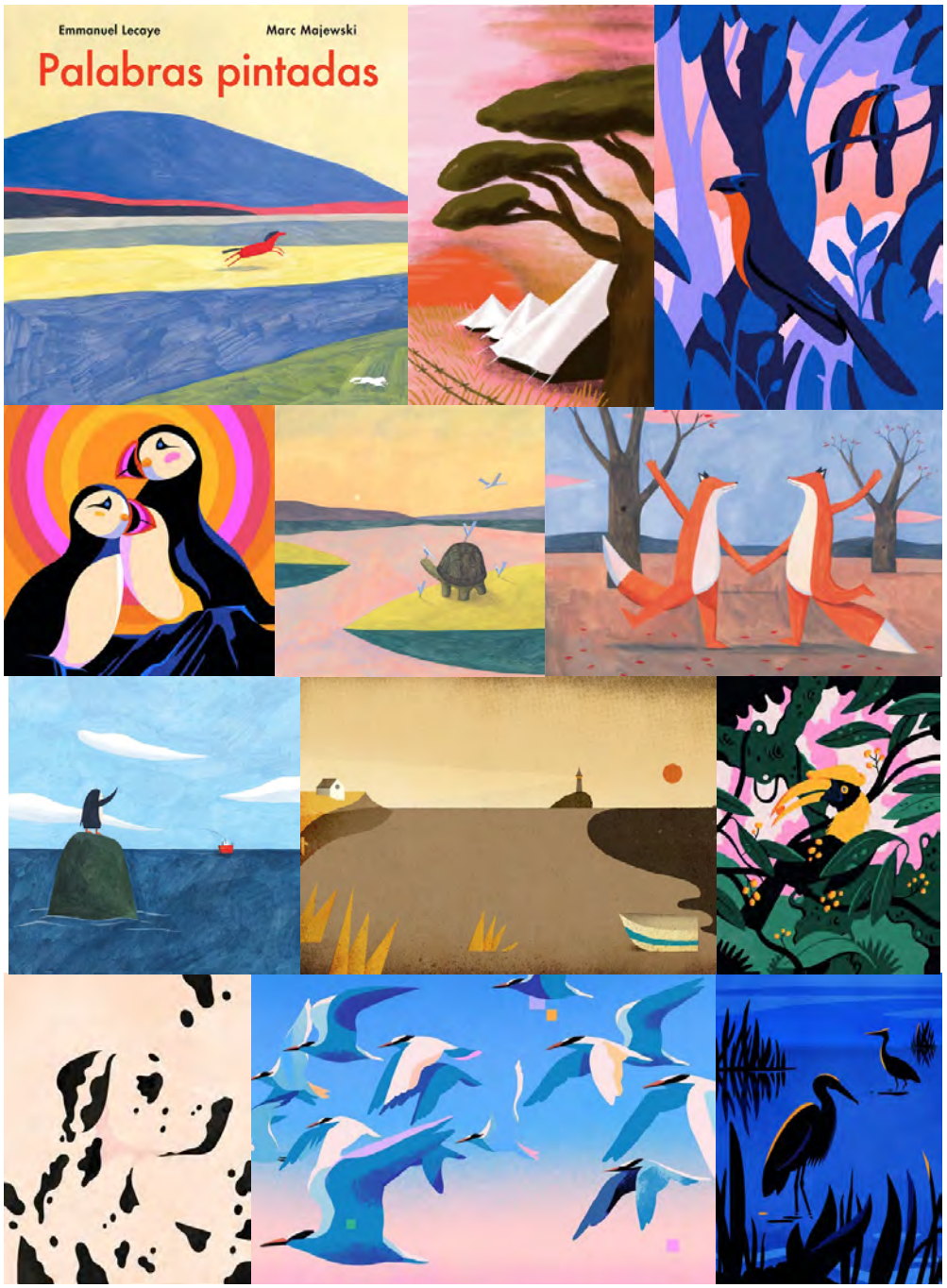
8.2.1. SINOPSIS

El cuento está ambientado en un bosque habitado por multitud de animales y un mago muy especial al que todos respetan. El bosque poco a poco se ha ido entristeciendo y necesita de la colaboración de todos sus habitantes para devolverle la alegría. Esta historia habla de amistad, de colaboración y aventuras. Conociendo la atracción natural de los niños por los animales, estos se vuelven los protagonistas de la historia junto con la figura mágica y fantástica de un druida.

8.2.2. MOODBOARD

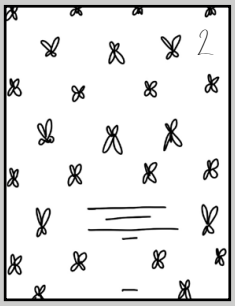
A continuación presentamos un marco de referencia previo a la fase de prototipado que nos permita definir el aspecto gráfico de la propuesta. Mediante la herramienta visual del moodboard, vislumbramos cuestiones a nivel gráfico como los colores, las formas y el estilo de ilustración que vamos a trabajar en forma de tablero inspiracional.

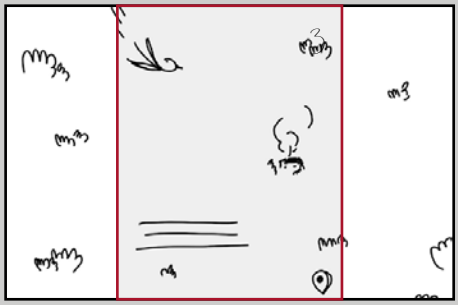
Teniendo en cuenta el público final al que nos dirigiremos, niños y niñas de edades comprendidas entre los 5 y 8 años como criterios generales nuestro diseño va a seguir una línea de dibujo sencilla sin entrar en grandes detalles, con manchas de color contrastadas que impacten y fomenten la imaginación y la creatividad a la hora de interpretar las representaciones.



8.2.3. ESTRUCTURA (STROYBOARD)

En las siguientes páginas, presentamos el storyboard de la narrativa sobre un formato vertical de 1024x768 px .





Escena / Contenido

Portada

Interacción

Hipervínculo a la editorial

Texto

El bosque del druida

Guarda

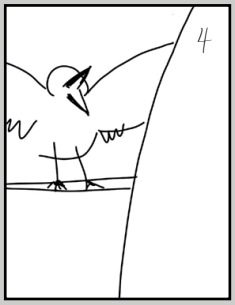
Transición automática: efecto desvanecimiento.

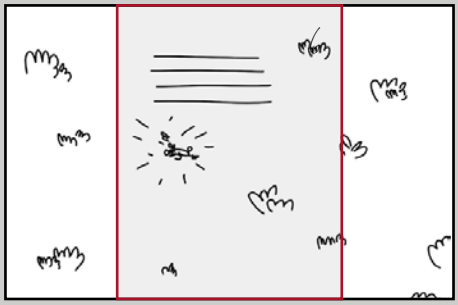
Editorial, web y año de publicación.

Ilustración página doble. Bosque vista cenital, tejado rojo y cuervo volando

Botón interactivo en la casa para pasar de página. Botón de geolocalización del bosque.

"Dentro, muy adentro, en el lugar más apartado del bosque, allí donde la luz casi no atraviesa la maleza está la vieja cabaña del druida..."





Escena / Contenido

Cuervo asustando al druida desde la ventana.

Interacción

Graznido del cuervo.

Texto

Presentación del druida. Expresión de silbar con animales y plantas alrededor.

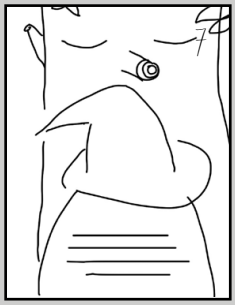
Información adicional de las especies de animales y sus sonidos.

"Un druida es algo así como un mago si...pero muy especial. Los druidas toman la magia de la naturaleza, a la que cuidan y respetan. Son capaces de hablar con ella y con todos los animales"

Ilustración página doble. Vista cenital el druida hablando con animales y plantas

Escena animada.

"Pero no solo hablan con los animales, sino que también hablan con las plantas, desde la más pequeña hierba hasta el árbol más viejo del bosque..."



El druida delante del roble.

Información adicional de los robles centenarios.

"Y es justo de ver a este árbol es de donde venía el cuervo, traía un mensaje del viejo roble, Erik quería ver al druida lo antes posible...."

Copa del árbol, plano nadir.

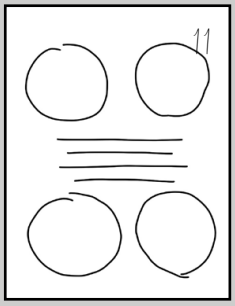
Locución del roble, preocupación por el bosque.

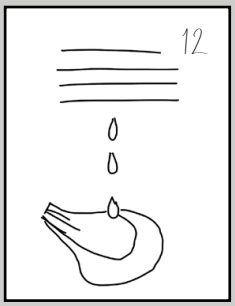
"Llegar a los pies del viejo roble es toda una experiencia, es enorme y claro está, es el árbol más antiguo de todo el bosque, los animales dicen que Erik ya era viejo cuando el resto todavía eran semillas. "

Druida silbando al cuervo convocando una asamblea.

Escena animada.

"Después de pensar cual sería la mejor manera de ayudar a Erik el druida llegó a la conclusión de que había que convocar la asamblea de animales. El cuervo que llevó la noticia a todos los rincones del bosque."





Escena / Contenido

Ilustración página doble. Detalle de patas y animales pequeños.

Interacción

Botón interactivo en los escudos de los clanes ofreciendo la historia de cada clan.

Texto

"los animales no tardaron en comenzar a llegar al claro de Erik.

No faltaba ninguno, apenas quedaba sitio en el claro para todos.

Escena / Contenido

Símbolos de agua, tierra, aire y fuego.

Interacción

Sonido de cada elemento.

Texto

"Después de una larga charla el druida convenció a todos los presentes de que, para devolver la alegría a todos y volver a hacer divertido el bosque necesitarían hacer un antiguo conjuro que no se había hecho en 200 años!!!!"

Escena / Contenido

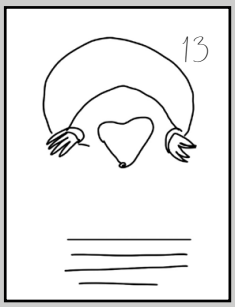
Manantial de agua

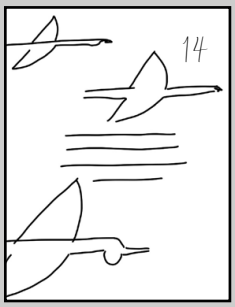
Interacción

Escena animada

Texto

"Del agua, se encargó el clan de los herbívoros,que fueron a encontrar el agua más pura al manantial del bosque. Allí, un hada del agua, aquellas que los druidas llaman ninfas, les ofreció tres gotas dentro de los pétalos de una flor."





Escena / Contenido

El topo y la tierra.

Interacción

Escena animada.

Texto

"La tierra…de la tierra se encargaría el clan de los roedores, para ello se les ocurrió ir a ver a un primo lejano suyo el animal que más sabe de tierra, de hacer agujeros en ella, el Topo. Cogieron la tierra más fresca de su agujero más profundo en un saquito para el conjuro."

Escena / Contenido

El aire y las aves.

Interacción

Escena animada.

Texto

"Para conseguir el aire más puro, nadie mejor que el clan de las aves para buscarlo. En la montaña, arriba del todo, donde el viento es más fresquito allí encontraron el aire más puro. Allí cada pájaro cogió un poco con su pico y, aguantando la respiración."

Escena / Contenido

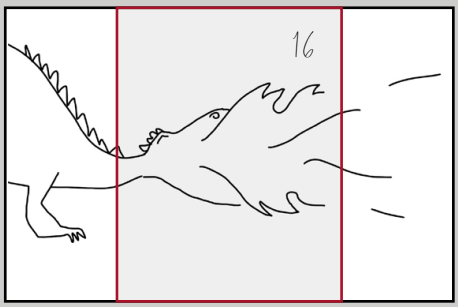
Silueta de un dragón en una cueva.

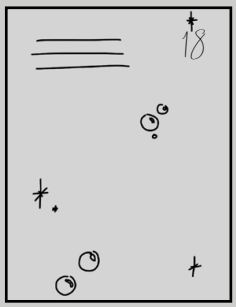
Interacción

Sonido.

Texto

"Solo faltaba el fuego, y este lo conseguirían los valientes carnívoros no sin la ayuda del druida. En la naturaleza encontrar fuego es un poco difícil, o esperas a que un rayo caiga o a que los humanos la líen. Solo conocían a un ser mágico capaz de producir fuego..."





Escena / Contenido

Dragón escupiendo fuego.

Interacción

Escena animada.

Texto

"Aquello no fue buena idea, los dragones son seres muy gruñones y solo verlos escupió tanto fuego que los poderosos carnívoros salieron corriendo sin mirar atrás"

Escena / Contenido

Vista cenital de los cuatro elementos.

Interacción

Escena animada. Botón para accionar el conjuro.

Texto

"Se apresuraron a llevar los elementos al gran claro y allí, bajo la atenta mirada de Erik y con la ayuda de todos comenzaron el hechizo."

Escena / Contenido

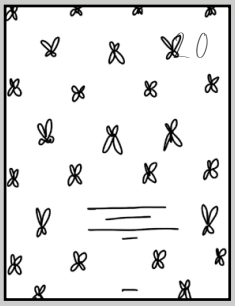
Nube mágica.

Interacción

Escena animada con sonido.

Texto

"Mientras el druida daba vueltas y vueltas al caldero, cada clan contaba su aventura, reían, y se lo pasaban genial..."



Escena / Contenido

Interacción

Texto

Ilustración página doble. Bosque vista cenital con colores brillantes y una fiesta en el centro.

Música de festividad.

"Se dieron cuenta que el bosque había perdido la alegría porque todos los que allí vivían habían dejado de compartir su tiempo y jugar juntos. Lo que pensaban que era un conjuro para salvar al bosque, en realidad fue una excusa para unirse todos de nuevo."

Guarda

Hipervínculo a la web. Botones a la webserie y al canal de manualidades.

Contraportada

Créditos y autoría.

8.2.4. TIPOGRAFÍA Y PALETA DE COLOR

Respecto al color, teniendo en cuenta el formato de publicación, crearemos las ilustraciones en modo de color RGB, de forma que aprovecharemos la luz de las pantallas para dar rienda suelta al color con tonos vibrantes y gamas cromáticas armónicas suaves pero contrastadas.

En cuanto a las tipografías emplearemos una combinación de un máximo de dos familias tipográficas. La primera de palo seco, clara, legible y monoespaciada con el objetivo de ser utilizada en la propia narración del cuento para fomentar y garantizar una buena lectura. En aquellas ocasiones en las que haya que destacar bien la interacción o representar una onomatopeya el diseño se complementará con un icono para aportar dinamismo y rebajar la seriedad de la lectura.

8.3. DESARROLLO Y ARTE FINAL

El desarrollo final de la propuesta se ha llevado a cabo en dos partes. En primer lugar, siguiendo el storyboard previo, se han creado cada una de las ilustraciones que conformarán el cuento.

Es necesario aclarar que no siendo de profesión ilustradoras, se han tomado de referencia y a modo de inspiración las ilustraciones de Petra Eriksson, artista e ilustradora con quien quisiéramos llevar a cabo el proyecto real. No obstante, hemos querido representar cada una de las escenas de tal manera que incentiven la creatividad e imaginación de los lectores en la interpretación de la historia a través grandes manchas de color contrastadas, dinámicas, a página completa dirigiendo la atención hacia el texto.

Las ilustraciones han sido creadas con el software de Adobe Photoshop en un formato individual de 768x1024 px y de 1536x1024 px en aquellas páginas en las que vaya a ser necesaria una interacción con movimiento horizontal. Teniendo en cuenta el formato de salida (digital) el modo de color trabajado es el RGB y aun no siendo lo habitual, se ha utilizado una resolución de 300ppp que se ha exportado a 72ppp teniendo en cuenta su posible uso futuro en publicaciones impresas.

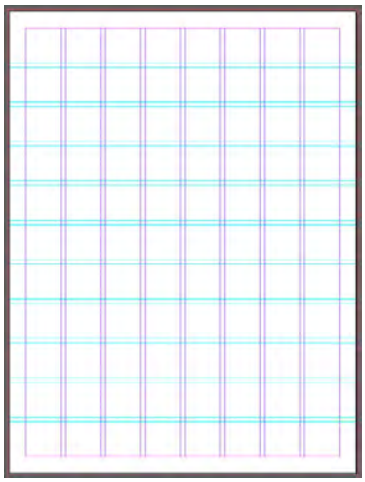
En segundo lugar, para la maquetación de texto e imágenes se ha utilizado el software Adobe InDesign el cual nos ha permitido exportar el archivo a múltiples formatos digitales.

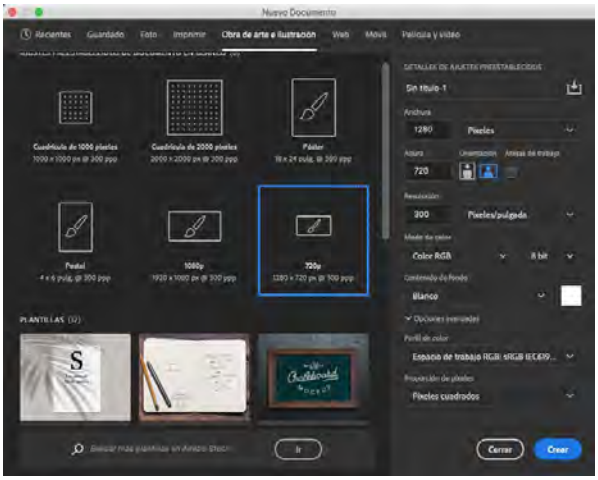
Por último, hemos de aclarar que dado el desconocimiento de disciplinas tan complejas y profesionalizadas como la audiovisual, la programación y la ilustración, para que el proyecto siga su desarrollo es necesaria la contratación de tales profesionales para, de forma colaborativa, desarrollar el proyecto en su totalidad.

Como conclusión, el objetivo en esta fase del proyecto ha sido trabajar desde el papel de la Gestión del Diseño y la dirección artística para llevar a cabo un trabajo preciso, cuidado, profesional de calidad representado mediante mockups y un primer prototipo de las artes finales en el que se ha prestado especial atención a la composición de textos e imágenes.

8.3.1. El interior de la publicación

Con un máximo de entre uno y dos párrafos por página la rejilla base sobre la que se asienta el texto se conforma sobre una retícula de 8x11 módulos, cada uno de ellos con un medianil de 10px.





La mancha o caja de página está dentro de los márgenes que hemos determinado en 36px, como indica la imagen superior, con un sangrado de 5px para preservar la calidad visual de las imágenes. Por otra parte, la foliación nos permite ubicar al usuario de la misma forma que incita a la interacción de movimiento horizontal para avanzar o retroceder de página durante la lectura.

Hemos prestado una especial atención a la ubicación de cada uno de los textos buscando su apoyo en la retícula base y las manchas de color óptimas generadas por la ilustración ubicándose en el lugar que mejor permita su legibilidad para garantizar una buena y óptima lectura. De esta forma en cada página su colocación es diferente dinamizando la navegación del usuario y creando más ritmo.

Como veníamos explicando el uso del color es de vital importancia para el proyecto por lo que se ha elegido una gama cromática para cada escena, sirviendo como recurso para captar la atención. De esta manera, conseguimos una coherencia estilística dentro del contraste y dinamismo de la publicación.

9. FASE IV: EVALUACIÓN

Llegados a este punto del proyecto es necesario analizar el trabajo realizado hasta ahora para continuar trabajando en nuevas funciones e ideas previas al lanzamiento del cuento infantil ilustrado digital.

Así, vamos a trabajar con el modelo de evaluación Kano cuyo propósito es determinar qué atributos del producto tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente. La satisfacción y el nivel de desarrollo de la funcionalidad son las dos dimensiones básicas que mide el modelo Kano, nos ayudan a determinar cómo los usuarios perciben las características o funcionalidades de nuestro producto. (Métodos, Design Toolkit)

Siguiendo esta metodología hemos diseñado un formulario que, asociado con una tabla de evaluación, nos permitirá clasificar los requerimientos. Cada función o característica se cuestiona mediante una pregunta funcional (cómo se sentirían los usuarios si una funcionalidad específica estuviera presente) y otra pregunta disfuncional (cómo se sentirían si no estuviera presente), cada una de ellas con las mismas cinco opciones de respuesta y dos últimas cuestiones de importancia del 1 al 5.

Para llevarlo a cabo hemos seleccionado diez perfiles diferentes de usuarios adultos a los que ha sido enviado el siguiente cuestionario interactivo a través de Google Forms: https://forms.gle/RvfYCF5d4SBkdE6h9

Como conclusión, el análisis Kano nos ha facilitados de forma rápida y eficaz la identificación de las necesidades y deseos de los usuarios sobre el cuento priorizando las características del producto.

A continuación mostramos el cuestionario enviado.

Hola amig@, tu participación nos ayudará a identificar las necesidades y las expectativas que los usuarios esperan de nuestro producto. Te pedimos total sinceridad y cualquier observación que nos hagas será tenida en cuenta. Gracias de antemano por tu colaboración.

Los resultados pueden consultarse en la tabla 5 del anexo a la memoria.

	Me alegraría mucho de ello	Lo esperaría	Eso no me importa	Podría tolerarlo	No me gustaría
1. ¿Qué opinas de que el cuento se presente en formato digital?					
2. Si pudieras disfrutar de sus funciones interactivas, tales como audio, vídeo y animación ¿Qué te parecería?					
3. Si el cuento no fuera interactivo ¿cómo te sentirías?					
4. Si el cuento se complementara con otros contenidos, tales como una webserie y una página web, ¿cómo te sentirías?					
5. Si una parte del cuento se ofreciera gratuitamente ¿Qué te parecería?					
6. ¿Qué opinas de que el producto no cuente con un prototipo más realista?					
7. Si el cuento contuviera más texto ¿qué te parecería?					
8. ¿Qué opinas de que las ilustraciones no sean realistas ni estén infantilizadas?					
9. ¿Qué opinas de que el producto no presente su versión impresa?					
10. ¿Qué opinas de que el producto no cuente con un narrador en formato audio?					
11. ¿Qué opinas de que el cuento no contenga juegos interactivos?					
Del 1 a 5 (siendo 1 no me gusta y 5 me gusta), ¿consideras que el cuento cumple con tus expectativas?	1	2	3	4	5
Del 1 a 5 (siendo 1 no me gusta y 5 me gusta), ¿Consideras que este tipo de contenido fomenta en niños y niñas el hábito de lectura?	1	2	3	4	5

9.1. ANÁLISIS DEL ARTEFACTO

Los resultados del análisis Kano pueden consultarse en la tabla 6 del anexo.

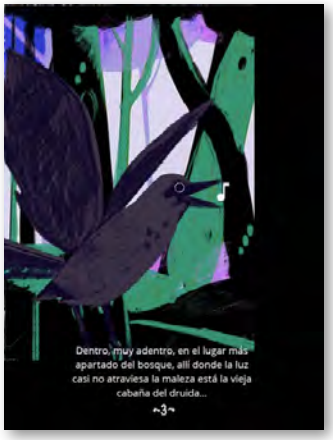
9.2. LISTADO DE MEJORAS

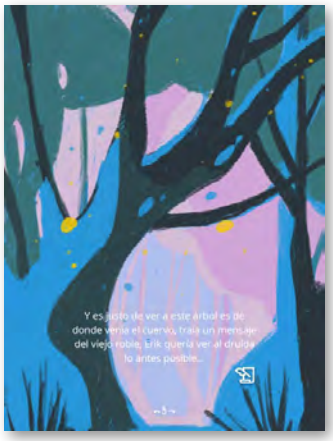
A partir de esta primera evaluación hemos elaborado el siguiente listado de mejoras desde una visión más amplia que no abarca solo requerimientos del producto final. La naturaleza del proyecto nos obliga a tomar esta perspectiva para visualizar las necesidades del conjunto de la propuesta ya que el producto final, el cuento, tan solo supone el arranque del proyecto global.

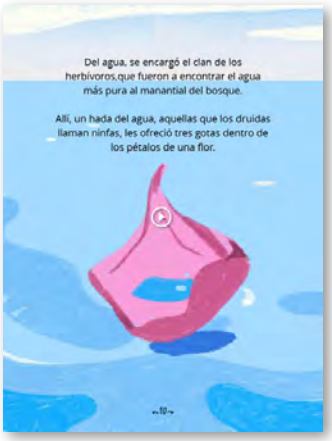
- Desarrollar un prototipo más fiel a la realidad con las interacciones planteadas.
- Implementar una fase de testeo entre el público objetivo.
- Encargar las ilustraciones finales a la artista colaboradora.
- Revisar el tono y la calidad de los textos.
- Garantizar una buena aplicación del color.
- Idear más de una interacción por página.
- Presentar a los personajes principales para propiciar el contenido relacionado.
- Colaborar con profesionales expertos en interacción, programación y audiovisual.
- Generar e incluir las animaciones realizadas por un perfil especializado.
- Desarrollar la plataforma web desde la que ofrecer el contenido.

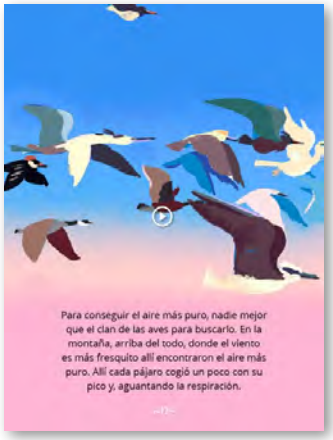
10. FASE V: PRESENTACIÓN DEL ARTEFACTO FINAL

A continuación presentamos el primer prototipo del cuento digital ilustrado también disponible para su consulta online a través de la plataforma online Heyzine Flipbooks en el siguiente link: https://heyzine.com/flip-book/08e6e1c05b.html.





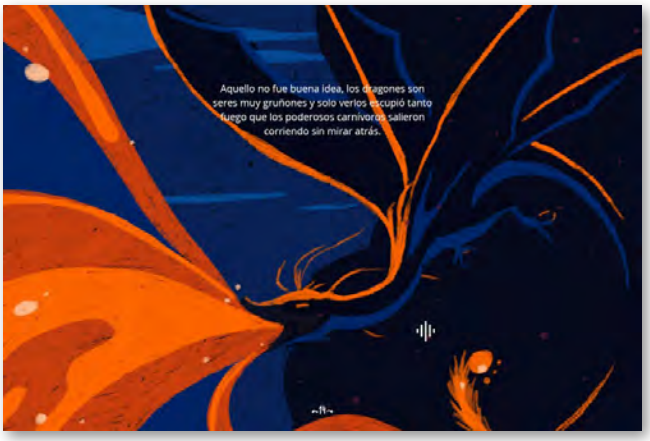


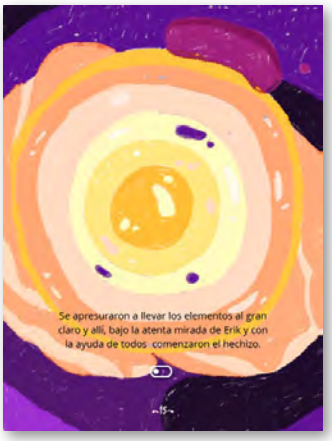


Proyecto:

Diseño y publicación de un cuento infantil ilustrado.

cuéntame un cuento hoy



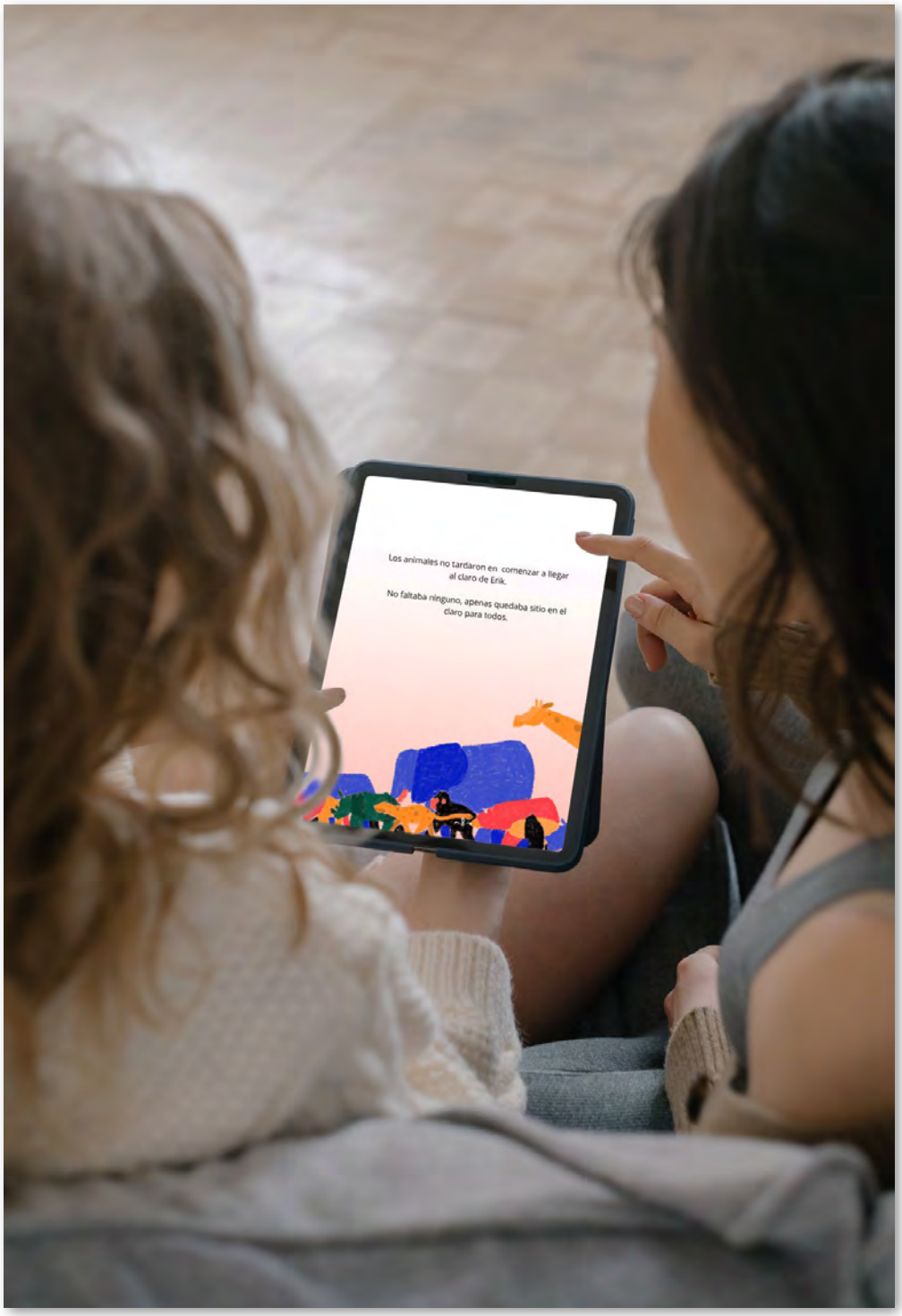


Proyecto:

Diseño y publicación de un cuento infantil ilustrado.

Fotografía de fondo de Robo Wunderkind en Unsplash.

Fotografía de fondo de Patricia Prudente en Unsplash.



Fotografía de fondo de Mikhail Nilov en Pexels.

11. CONCLUSIONES

La era de la digitalización y los avances tecnológicos se ven reflejados en los modelos de comunicación de la misma forma que la lectura y los modelos de negocio del sector editorial se están viendo afectados.

Hoy en día existe una gran variedad de contenidos digitales para niños. Los distintos tipos de libros que existen en formato papel tienen su ejemplar en digital e incluyen funcionalidades básicas del medio. La mayoría incorporan elementos multimedia con fines didácticos y lúdicos para que de manera progresiva los niños y niñas se vayan aficionando a la lectura y al lenguaje digital.

De la misma forma se está construyendo un nuevo consumidor y lector de esta literatura en este medio, su cotidianidad es cambiante y la relación con los libros también. Si algo resulta claro es que la literatura infantil ha de llamar la atención del niño o niña, divertir, sorprender, mantener viva su curiosidad, estimular su curiosidad y al mismo tiempo ayudar a desarrollar su crecimiento intelectual y el escenario transmedia ofrece un mundo de posibilidades infinito para conseguirlo.

El estudio del origen de los cuentos nos ha llevado a comprender su situación actual, contar historias en la era de la digitalización ha de hacerse desde una perspectiva más global y humana. El estudio y la observación de las personas, las personas en el centro del diseño fue una de las principales motivaciones para desarrollar este proyecto.

Si bien es verdad que durante el trascurso del trabajo algunas de las técnicas o tareas planificadas en el inicio han sido eliminadas o sustituidas, todo ello ha seguido siendo coherente con la investigación y los insights detectados con el único propósito de mejorar el resultado.

Por otra parte, el diseño del producto final dista mucho de lo que nos hubiera gustado presentar. Desde nuestro punto de vista, la magnitud de la propuesta conceptual es demasiado ambiciosa para obtener, únicamente desde nuestros conocimientos, el prototipo de alta fidelidad que deseamos por falta de tiempo y por no estar especializadas en determinados campos.

Desde nuestro punto de vista, el punto débil del proyecto son las ilustraciones y la incapacidad de generar un prototipo de alta fidelidad con las interacciones planteadas. Por tanto, llegamos a la conclusión de que para llevar a cabo una propuesta multiplataforma es necesaria la colaboración y el trabajo de un equipo multidiciplinar. Trabajar con profesionales de diferentes campos dentro del entorno digital supondría una garantía en la implementación de los requisitos necesarios propuestos.

A pesar de ello, en general estamos satisfechas con el resultado conceptual y aún más con todo lo aprendido, especialmente lo que conlleva a las Narrativas Transmedia y la Gestión del Diseño.

12. REFERENCIAS

Arquitectura de la información (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/arquitectura-de-la-informacion/

Barinagarrementeria, B. [Begoña] , Fittipaldi, M. [Martina] (2020). *Juego y libros infantiles: hacia un intento de clasificación.* En Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños, 11 (6), pp. 172- 196. http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/4219/4676

Benchmarking (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. http://design-toolkit.uoc.edu/es/benchmarking/

Bettelheim, B. [Bruno] (2008). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Editorial Critica Drakontos

Cerrillo, T. .[Torremocha]. (2010). Literatura Infantil y Juvenil y educación literaria. Ediciones Octaedro, S.L. https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991058468926906706

Correra, C. [Cristina]. (2018). *Els Libres intantils al segle XXI.* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Didàctica de la Llengua, de la Literatura i de les Ciències Socials (Colomer, T. [Teresa]). https://www.tdx.cat/handle/10803/665173#page=8 ...

De Andrés, P. [Pedro] (2010). *El sector editorial español.* El Profesional De La Información, 19(1), 5-12. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.01

Desk Research (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. http://design-toolkit.uoc.edu/es/desk-research/

Diseño centrado en las personas (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. http://design-toolkit.uoc.edu/es/diseno-centrado-en-las-personas/

Escandell, D.[Daniel]. (2019). *Lecturas juveniles mediadas por las TIC: pantallas, mundo digital y transmedialidad. Presencias y percepciones entre estudiantes.* [artículo académico]. Departamento de Literatura Española e Hispanoamericana, Facultad de Filología de Salamanca. https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/4270/3631

Fact Finding (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. *http://design-toolkit.uoc.edu/es/fact-finding/*

Federación de Gremios de Editores de España. (2022). I*nforme sobre el sector editorial español. Año 2020.* https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2020.pdf

Federación de Gremios de Editores de España. (2021). *Federación de editores.* https://www.federacioneditores.org/

García, A. & Gómez, R. (2016) *Contenidos enriquecidos para niños o las nuevas formas de leer, crear y escuchar historias: una propuesta de clasificación.* Revista chilena de literatura Diciembre 2016, Número 94, 173-195. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22952016000300009&script=sci_arttext

Escenarios. Guía. (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje].
Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.
http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/escenarios/

Diagrama de flujos. Guía. (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje].
Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.
http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/diagrama-de-flujo/

Gerrero, C. [Catalina] (2015) *La irresistible e intemporal seducción de los cuentos de hadas: CUENTOS DE HADAS* (Crónica). (2015, Mar 18). EFE News Service.
ProQuest Information and Learning Company. [base de datos en línea]. https://www.proquest.com/wire-feeds/la-irresistible-e-intemporal-seducción-de-los/docview/1664136372/se-2?accountid=15299

García-Rodríguez, A. [Araceli] & Gómez-Díaz, R. [Raquel] (2018). *Criterios de calidad y estándares de presentación en los libros-app: el sector de los contenidos infantiles.* El Profesional De La Información, 27(3), 595-603. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.may.12

García-Rodríguez, A. [Araceli] & Gómez-Díaz, R. [Raquel] (2016). *Lectura digital infantil: dispositivos, aplicaciones y contenidos.* (Primera edición en formato digital.). Editorial UOC. https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/uoc/titulos/58569

G. Jorrín, J. [Javier](2020) *El Gobierno baja el IVA del libro electrónico y la prensa digital del 21% al 4%.* El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/economia/2020-04-21/gobierno-baja-iva-libro-electronico-prensa-digital_2559508/

Gutiérrez, S. [Sebastián] (2017). *Los cuentos en educación infantil.* (2a. Edición.). (pp. 35-238) Editorial ICB. https://elibro.net/es/lc/uoc/titulos/106168?as_all=Los__cuentos__en__educaci%C3%B3n__infantil.&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Magadan, M. [Marta]& Rivas, J. [Juan] (2019). *Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española.* Journal of Technology Management & Innovation, 14(1), 63-72. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063

Mapa conceptual. Guía. (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje].
Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.
http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/mapa-conceptual/

Modelo Kano (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje].
Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.
http://design-toolkit.uoc.edu/es/modelo-kano/

Lamarca, M. [María Jesús] (2009) *La lectura digital: soportes, dispositivos y formatos.* Blog Las artes@ digital.
http://artesadigital.blogspot.com/2009/01/la-lectura-digital-soportes.html

Llop, R. [Rosa] (2017) *Cuaderno de Interacción.* [recurso de aprendizaje] UOC.

Henkins, J. [Jenkins] (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.* [Artículo en línea]. Mit technology review.
https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Perfil de usuario (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje].
Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.
http://design-toolkit.uoc.edu/es/perfil-de-usuario/

Prototipado. Guía. (s.f.) http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/prototipado/

Sánchez, P. [Patricia], Hernández, J. [José], & Rovira, J. [José]. (2021) *Leyendo al lector social: evolución de la literatura infantil y juvenil española en Goodreads.* Prácticas literarias digitales: leer, escribir y conversar de literatura en línea, Vol. 20 Núm. 1 (2021)
Ocnos, 20(1), 7–22. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2446

Scolari, C. [Carlos] (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los mediso cuentan.* Editorial Deusto.

Vieiro, P. [Pilar], (1997) *Story telling: A study on the effects of story structure on identifying the main idea*, Journal for the Study of Education and Development, 71-83, 10.1174/021037097761396171 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjojL7-mu32AhURrxoKHXc4AT8QFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fformacionasunivep.com%2Fejep%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F355%2F208&usg=AOvVaw1piaziLMiOisc1IHf6pK6y

UOC (2021) *Guía para la elaboración de un trabajo final de máster.* [recurso de aprendizaje].
http://cv.uoc.edu/annotation/3fa1c2b3a81848d4164532790b3bad95/574208/PID_00243612/modul_1.html

UOC (2021) Marco teórico [recurso de aprendizaje].
http://cv.uoc.edu/annotation/3fa1c2b3a81848d4164532790b3bad95/574208/PID_00243612/modul_1.html#w28aab5c13c15c15

User Journey. Guía. (s.f.) *Design Toolkit* [recurso de aprendizaje].
Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.
http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/user-journey/

13. ANEXOS

Tabla 1. Resultados del Benchmarking.

	MULTIPLATAFORMA	MEDIOS DIGITALES	MERCHANDISIGN	INTERACCIÓN CON EL USUARIO		
				DIFUSIÓN	CONVERSACIÓN	CO-CREACIÓN
De Alaska a la Patagonia en elegante	Libro impreso, digital en PDF interactivo y libro digital para EPUB y MOBI. Editorial propia creada a partir del concepto de libro (QR integrado). Canal de Youtube. Instagram.	Facebook. Youtube. Twitter. Web de la editorial. Instagram protragonistas del llibro. Instagram con contenido de la misma temática. Proyecto ***Green Pirate***.	Si	Si	No	No
Wonderbook: Diggs Detective Privado	Libro impreso interactivo. Televisión. Realidad aumentada. Videoconsola (PlayStation).	Web.	No	Por medio de Sony.	No	No
Inanimated Alice	Libro digital. Redes sociales. Realidad virtual	Web. Twitter. Facebook. Youtube.	No	A través de su propia web	Si	Si
Pomelo y limón	Libro impreso y digital (eBook-ePub). Una edición de SM y en formato app en la Apple Store, desarrollada por Crabapps. Actividades interactivas para PDI y PC.	Blogspot de los protagonistas de la historia.	No	Colaboración con el ilustrador Ricardo Cavolo.	No	No a excepción de la oferta de contenido didáctico .
El Ministerio del Tiempo	Televisón. Webserie. Comic. Twitter. Juegos .	Practicamente copan todos los medios ditales; web, twitter, youtube, realidad virtual, ...	Si	Si	Si	Si, gran fandom.

Tabla 2. Perfil de usuarios.

CRISTINA MARTÍN

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Madre trabajadora
- Casada, dos hijos de 3 y 10 años
- 45 años
- Trabaja a media jornada de lunes a viernes
- Titulada en psicología
- Salario neto anual 18.000€
- Reside en Coslada, Madrid

COMPORTAMIENTOS

- Estilo de vida poco saludable
- No realiza deporte
- Familiar, pasa su tiempo libre con su propia familia y con la de su pareja
- Su trabajo no le apasiona y lleva en la misma en empresa desde hace 21 años
- Descansa poco
- Ahorradora
- Lee antes de irse a la cama novelas de misterio
- Es una nostálgica de épocas pasadas
- No le interesa demasiado la tecnología

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Compartir más momentos con sus hijos antes de que crezcan
- Encontrar una motivación personal
- Sentirse integrada con el mundo que la rodea
- Relacionarse con otras personas fuera de su entorno cercano
- Aprender inglés
- Ayudar y educar a sus hijos
- Dejar un recuerdo bonito de la infancia a sus hijos

Fotografía de Tatiana Syrikova en Pexels.

FRANCISCO JAVIER PÉREZ

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Padre trabajador
- Casado, un hijo de 6 años y una bebe de 2
- 48 años
- Trabaja a jornada completa de lunes a viernes
- Jefe financiero de un grupo de bodegas
- Salario neto anual 24.000€
- Reside en Logroño, La Rioja

COMPORTAMIENTOS

- Pasa muchas horas fuera de casa por trabajo, vuelve a casa a las 18
- Se encarga de recoger a la hija mayor de las clases extraescolares
- Mantiene relación con los amigos del colegio
- Todos los fines de semana se va con toda la familia a la casa del pueblo
- Le gusta hacer cenas con los amigos a menudo
- La mayor parte de sus amigos están casados y tienen hijo de edades parecidas
- Pasa todo el mes de agosto de vacaciones en familia

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Disfrutar al máximo del poco tiempo que tiene libre con sus hijos
- Sacar tiempo para practicar deporte
- Continuar avanzando en su carrera profesional
- Inculcar valores éticos en sus hijos
- Dar a sus hijos la mejor formación escolar posible

CCO de Pixabay.

Tabla 2. Perfil de usuarios.

MARTA APELLÁNIZ

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Madre trabajadora
- Pareja de hecho, un hijo de 9 años
- 39 años
- Trabaja como administrativa a jornada completa de lunes a viernes
- Salario neto anual 17.000€
- Reside en Laguardia, Álava

COMPORTAMIENTOS

- Se encarga de la limpieza y el orden de la casa
- Practica spinning dos veces por semana
- Tiene un coche familiar híbrido
- Estuvo viviendo un tiempo en el extranjero y habla inglés
- Ve las últimas series y películas de moda en Netflix y Movistar
- Es usuaria activa en RRSS
- Dedica las tardes a estar a su hijo
- Los fines de semana siempre tiene algún compromiso
- Le preocupa el tiempo que su hijo pasa mirando pantallas

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Aspira a mejorar su sueldo
- Quiere más tiempo de ocio con su hijo
- Busca un trabajo con mejor horario
- Quiere que su hijo practique más inglés
- Necesita que su hijo crezca con unos valores sólidos

Foto e Yan Krukov en Pexels.

LEO CASTELLANOS

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Edad de 6 años
- Hijo de padres de 34 y 35 años
- Ha ido a la guardería desde su primer año
- Vive en Luanco, Asturias

COMPORTAMIENTOS

- Habla sin dificultad
- Está aprendiendo a escribir
- Tiene una imaginación por encima de la media
- Comienza a entender la relación causa y efecto
- Es miedoso
- No practica ninguna actividad extraescolar

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Necesita compañía y afecto
- Necesita jugar y estimular su imaginación
- Su objetivo es divertirse y sorprenderse

Foto de Helena Lopes en Pexels

Tabla 2. Perfil de usuarios.

PAULA MENDOZA

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Edad de 8 años
- Hija de padres separados
- Tiene un hermano mayor
- Vive en Madrid

COMPORTAMIENTOS

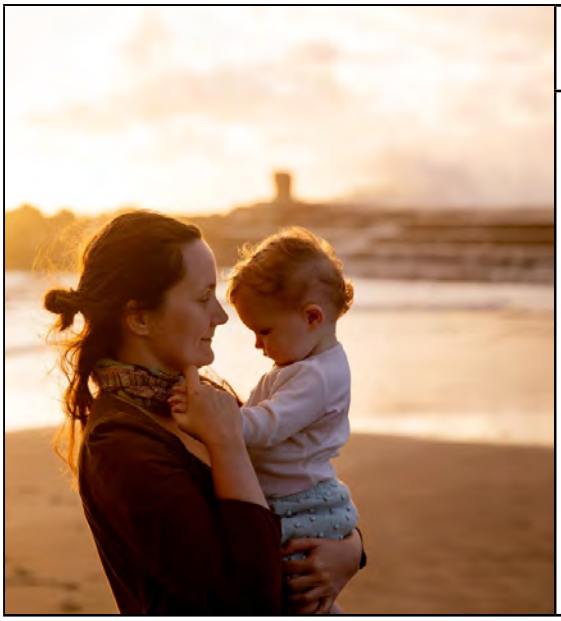
- Muy sociable, tiene muchos amigos
- Le gustar ir de campamento
- Es espontánea y participativa
- También impaciente
- Le encantan los animales
- Una de sus actividades favoritas es leer

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Estar más tiempo con sus amigas y amigos
- Jugar más al ordenador o la tablet
- Mejorar en ortografía
- Aprender más cosas de naturaleza

5.Foto_de_Anastasia_Shuraeva_en_Pexels

Tabla 3. Escenarios



Escenario de Cristina Martín

Cristina lleva tiempo preocupada por la adaptación al mundo digital. Se ve estancada y le preocupa no poder enseñar a sus hijos el medio y no seguir el ritmo en su desarrollo intelectual. Le gustaría actualizarse y buscar nuevos y mejores contenidos.
Se ha planificado reservar dos tardes a la semana para conectarse desde el ordenador de sobremesa familiar e investigar y buscar recomendaciones en blogs enfocados a padres y madres, a poder ser de profesionales de este ámbito.

Ha descubierto que en varios blogs recomiendan una editorial especializada en literatura infantil multiverso. Nunca antes ha oído hablar del concepto y la curiosidad le lleva a una página web en la que hay una breve explicación y demostración de diferentes tipos de contenidos útiles ofrecidos desde plataformas distintas y en diferentes idiomas siempre girando alrededor de los mismos personajes.
La idea le parece atractiva y decide, de momento, no arriesgar demasiado y encarga un par de cuentos impresos.

Una vez que los recibe queda encantada con el servicio y la calidad. Descubre que cuentan con unos códigos QR de realidad aumentada, algo que no ha utilizado nunca, pero que a sus dos hijos de diferentes edades les encanta. No lo duda ni un momento y vuelve a consultar la web para ver qué más contenido puede encontrar.

Escenario de Francisco Javier Pérez

Francisco quiere emplear más tiempo lúdico con sus hijos. Su trabajo le obliga a pasar muchas horas del día fuera de casa y su vida social es tan intensa que tiene miedo a no generar recuerdos bonitos en la infancia de su primer hijo. Le preocupa mucho los valores que pueda inculcarles y el recuerdo que les pueda quedar, quiere sentirse parte de sus vidas.

En la última comida con los amigos del pueblo, hablando del tema una de las madres del grupo le mencionó una webserie de teatro infantil, la ven todos juntos en familia los sábados mientras desayunan. Con tan buena review, le pidió compartirla por whatsapp para poder echarle un vistazo en cuanto volvieran a casa.

El mismo domingo, antes de cenar se sentó con su hijo mayor a ver el primero de los capítulos y los dos quedaron encantados, rieron, hablaron y se sentaron juntos en el sofá un rato. Francisco ha quedado satisfecho en primer lugar, por pasar un buen rato con su hijo haciendo algo diferente y segundo, por el tipo de contenido que da valor al teatro infantil desde un espacio digital. Por su parte, el hijo está muy contento de estar un rato a solas con su padre y además el ritmo, la acción y la sorpresa de un formato al que no está acostumbrado ha llamado mucho su atención.

El paso siguiente que dio Francisco fue suscribirse al canal y compartirlo en facebook con todos sus amigos, principalmente padres y madres.

Escenario de Marta Apellániz

Marta está cansada de acumular trastos y más trastos en casa entre otras cosas libros y cuentos infantiles la mayoría regalados y de una sola lectura. Desde hace unos años tiende a llevar un estilo de vida minimalista y quiere mantenerse así y poco a poco ir reduciendo el consumo de cosas materiales. Por otra parte, su hijo de 9 años empieza a querer aparatos tecnológicos como una tablet para jugar y ver dibujos y le roba el móvil en cuanto se descuida. Esto le preocupa porque no consigue fomentar el hábito de lectura en él.

Así que un día decide hacer una videollamada a su sobrina mayor, ahora de 17 años, para pedirle consejo sobre las cosas que le gustan a ella y lo que cree que podría gustarle a su primo. Su sobrina ya está acabando el instituto y le habla de lo que ve en tik tok y youtube y las tendencias que se llevan. Le menciona también el tema de los podcast que ahora están muy de moda y se puede encontrar todo tipo de contenido.

Marta tiene muchas dudas porque por edad las únicas rrss que controla son instagram y facebook pero es atrevida y se pone a investigar en el siguiente fin de semana libre que tiene. Busca directamente en google y se encuentra con muchas opciones en plataformas de podcast como Podimo o Ivoox.
Hay un canal en especial que llama su atención por estar precisamente enfocado a un público de la edad de su hijo. Así que puestos a probar le deja la tablet con el podcast abierto mientras ella está trabajando desde el ordenador y ve cómo el hijo, atento al audio, empieza a moverse y seguir las órdenes que le da el narrador de la historia.
Marta está sorprendida por la distracción que ha generado en su hijo y la independencia que requiere desarrollar el niño para que la historia continúe.
Ha decidido suscribirse a la plataforma de podcasts para estar atenta a la salida de más contenidos de este tipo.

Escenario de Leo Castellanos

A Leo no le gusta leer, y en cuanto sus padres se descuidan les quita el móvil y se pone a jugar con él. Si no le dan lo que le gusta se pone a llorar y están llegando quejas sobre su comportamiento y déficit de atención en clase.
Requiere mucha actividad y la atención de los adultos constantemente y su respuesta si no lo consigue es el enfado y el llanto, no socializa demasiado y los amigos imaginarios están a la orden del día.

Un día su padre vuelve a casa con una tablet y descubre un nuevo mundo en el que no necesita a nadie a su alrededor durante un rato. Descubre personajes nuevos que se vuelven sus amigos con lo que puede interactuar y divertirse.

Desde que los conoce está mucho más tranquilo, no se enfada tanto y al menos durante un tiempo está atento y centrado en una misma cosa sin que sea su intención está empezando a hablar en inglés.

Escenario de Paula Mendoza

Paula tiene muchas amigas y amigos y durante la última acampada todos ellos no pararon de hablar de una saga de libros de animales que seguían en internet. Con lo impaciente que es Paula y lo que le gusta leer ya sea offline u online, según la recogieron sus padres de la excursión les pidió que la dejaran utilizar el ordenador para buscarla.

Paula tiene hábito de utilizar el ordenador desde bien pequeña y no le costó nada encontrarla. Tan pronto se la descargó empezó a seguirla y ahora es la fan número uno de los cuentos y personajes de la historia. Incluso ha pedido por su cumpleaños una fiesta temática y ha personalizado su habitación con pósters que ha hecho ella misma de cada uno de los personajes principales.

.

Tabla 4. User journey

User Journey de Cristina Martín

Expectativas

- Adaptarse al mundo digital.
- Buscar contenidos novedosos para el público infantil.
- Pasar más tiempo con sus hijos y dejarles un buen recuerdo de la infancia.
- Educarles y ayudarles de la mejor manera posible.

	CONCIENCIA	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	USO	FIDELIZACIÓN
TOUCHPOINT	Desactualizada del mundo tecnológico y sus últimas novedades. Alejada del mundo digital. Interés personal en el cambio.	Buscador web desde un ordenador de sobremesa. Blogs de profesionales, psicólogos y maestros de infantil.	Decide adquirir un cuento en formato impreso a través de la tienda.	Cuento infantil ilustrado en formato impreso.	Consulta con frecuencia la web desde la que realizó la compra para adquirir nuevos contenidos.
ACCIONES	Se mueve en un entorno muy offline. Visita librerías a menudo. Hace uso de la biblioteca pública.	Reserva dos tardes a la semana para hacer una búsqueda del contenido más apropiado. Se conecta desde el ordenador familiar.	Busca recomendaciones y reviews de profesionales del sector.	Desde Internet explorer escribe las palabras clave: recomendación, contenido, infantil, digital, psicólogo infantil. Encuentra contenido relacionado.	Lee la entrada en un blog especializado con un link al contenido de interés. Visita la página. Elige el contenido y realiza la compra online. Recibe el pedido en menos de una semana.
PAIN POINTS	No tiene referencias cercanas. Desconoce las cantidad de alternativas que existen a los libros impresos.	No puede ver ni experimentar el producto antes de comprarlo.	No es fácil encontrar buenas reviews de profesionales, la búsqueda se hace larga.	No hay garantías de que vaya a encontrar lo que necesita. No puede dirigirse a nadie personalmente para resolver dudas.	No le gusta demasiado hacer compras online. El tiempo de espera le parece largo.
EMOCIONES	Dubitativa. Siente la presión social a causa de la digitalización.	Motivada. Curiosa.	Ansiosa. Insegura.	Pasiva. Reconfortada.	Nerviosa. Feliz.

Oportunidades de mejora

- Presencia física en tiendas.
- Orientación en la elección de contenido.
- Ejemplos de la experiencia y el uso del producto antes de comprar.
- Método de pago.
- Envíos más rápidos.
- Demostrar la fiabilidad del producto.

User Journey de Francisco Javier Pérez

Expectativas

- Invertir más tiempo lúdico con sus hijos.
- Generar recuerdos bonitos de la infancia
- Inculcarles buenos valores.
- Sentirse parte útill en la vida de sus hijos.

	CONCIENCIA	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	USO	FIDELIZACIÓN
TOUCHPOINT	De boca a boca. Una amiga.	Por una madre del grupo de amigos del pueblo. Búsqueda en youtube.	Ha preguntado entre sus amigos padres y madres. Confía en los testimonios de las personas que le rodean.	A través de youtube desde la tablet y el móvil.	Suscripción al canal de Youtube y de facebook.
ACCIONES	Comparte el entorno con personas de su edad, en su misma situación, padres y madres. Está concienciado de la importancia de la presencia paterna durante el crecimiento.	Hace la búsqueda de inmediato por youtube ya que el contenido es audiovisual. Se conecta desde la tablet y a veces desde el teléfono.	La primera búsqueda la hace desde el móvil.	Abre la página web de Youtube desde la tablet y otras veces desde la conexión wifi lo reproduce en la smart TV.	Recibe notificaciones sobre nuevo contenido en su móvil.
PAIN POINTS	Desconoce la procedencia y la autoría del contenido.	Dificultad para descubrir más acerca del contenido multiverso por esta plataforma.	No hay interacción.	Necesita la conexión wifi para su reproducción. El gasto de datos es mayor en el caso de que no haya conexión.	La periodicidad de las publicaciones no está definida.
EMOCIONES	Seguro. Contento.	Motivado.	Pasivo	Satisfecho.	Entusiasmado.

Oportunidades de mejora

- Presencia del contenido multiverso relacionado.
- Garantía y fiabilidad de la autoría del contenido.
- Mejora en el modelo de suscripción.
- Comunicación de la frecuencia de nuevo contenido.
- Ofrecer opciones de visualización sin conexión.

User Journey de Marta Apellániz

Expectativas

- Dar más independencia a su hijo.
- Dejar a un lado los conetnidos infantiles tradicionales.
- Desprenderse de objetos materiales
- Encontrar contenido actual para el disfrute de su hijo.

	CONCIENCIA	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	USO	FIDELIZACIÓN
TOUCHPOINT	De boca a boca. Su sobrina mayor.	Buscador web. Plataformas de podcast. Spotify. Apps.	Consensúa con su sobrina el contenido encontrado antes de probarlo con su hijo.	A través de Ivoox, Podimo y Spotify desde la tablet y el móvil.	Suscripción al canal de Podcast.
ACCIONES	Estilo de vida minimalista. A favor de la tecnología y la digitalización. Confía en dar independencia a los niños para consumir contenido de interés para ellos.	Mediante una videollamada a través de un link por el chat.	Busca información por internet sobre los efectos del consumo de este tipo de contenidos en niños de la edad de su hijo.	Deja a su hijo utilizar su móvil y la tablet tres veces por semana durante hora y media.	Recibe notificaciones sobre nuevo contenido en su móvil. Su hijo no necesita acompañamiento para su consumo.
PAIN POINTS	Desconoce la procedencia y la autoría del contenido. Su única referencia en una persona de 17 años.	Dificultad para descubrir más acerca del tipo de contenido.	Los estudios acerca del impacto de este contenido sonoro en niños son muy densos. Pocas recomendaciones en internet.	Necesita hacer uso del control parental de los dispositivos móviles.	Si quiere ver el contenido antes de que sea público tiene que pagar una cuota premium.
EMOCIONES	Insegura. Desconfiada.	Motivada.	Reflexiva.	Entusiasmada.	Satisfecha. Conforme.

Oportunidades de mejora

- Garantía y fiabilidad de la autoría del contenido.
- Ofrecer opciones de descarga.
- Necesita una interacción y una navegación intutiva para el uso y disfrute del niño de forma independiente.
- Comunicación de la frecuencia de nuevo contenido.

User Journey de Leo Castellanos

Expectativas

- Distracción y animación.
- Sentirse atendido
- Disfrutar.
- Estar centrado

	CONCIENCIA	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	USO	FIDELIZACIÓN
TOUCHPOINT	Dependencia paterna.	Su padre y su madre.	Consensuado con sus padres.	Tablet.	Dependencia paterna.
ACCIONES	Tiene amigos invisibles. Hace muy poca actividad. Tiene un carácter fuerte.	Emplea el tiempo de consumo que sus padres le permiten.	Se conecta normalmente desde casa.	Sus padres le dejan utilizar la tablet con frecuencia.	Sus padres le confirman que han comprado el contenido y que va a poder acceder al él siempre que ellos se lo permitan.
PAIN POINTS	Su distracción es muy alta.	Necesita que haya mucha acción e interacción constante.	Necesita la ayuda de sus padres para acceder al contenido.	No sabe cuando será la próxima ve que pueda disfrutarlo.	Quiere más contenido.
EMOCIONES	Enfadado.	Excitado.	Contento.	Enérgico. Alegre.	Feliz. Alegre

Oportunidades de mejora

- Facilitar el uso del producto.
- Ofrecer contenido interactivo y actualizable.
- Comunicación fluida y frecuente con los compradores del producto para informar sobre nuevos contenidos y mejoras del producto.

User Journey de Paula Mendoza

Expectativas

- Disfrutar de la lectura.
- Sentirse integrada en su entorno
- Aprender.
- Entretenerse.

	CONCIENCIA	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	USO	FIDELIZACIÓN
TOUCHPOINT	De boca a boca. Su grupo de amigas y amigos.	Sus amigos y amigas.	Consensuado con sus padres.	Ordenador familiar.	Dependencia paterna.
ACCIONES	Tiene hábito de lectura. Tiene conocimiento y costumbre en el uso de dispositivos digitales.	Emplea el tiempo de consumo que sus padres le permiten.	Se conecta siempre desde casa.	Sus padres le dejan utilizar el ordenador cuando ella se lo pide.	Sus padres le confirman que han comprado el contenido y que va a poder acceder al él siempre que ellos se lo permitan.
PAIN POINTS	Depende de convencer a sus padres para disfrutar de las últimas novedades.	Necesita comentar con sus amigos y amigas el contenido.	Necesita pedir permiso a sus padres para utilizar el ordenador.	Necesita estar al día para poder integrarse con los demás.	Consume el contenido rápidamente.
EMOCIONES	Expectante.	Nerviosa.	Contento.	Feliz.	Ansiosa.

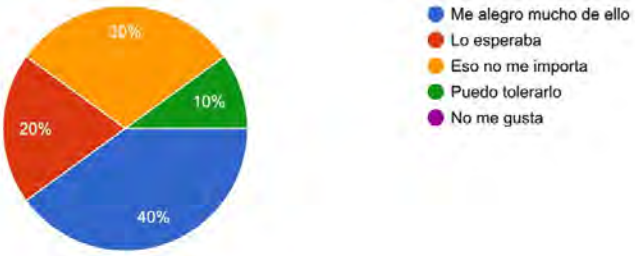
Oportunidades de mejora

- Facilitar el uso del producto.
- Ofrecer contenido interactivo y actualizable.
- Comunicación fluida y frecuente con los compradores del producto para informar sobre nuevos contenidos y mejoras del producto.

Tabla 5. Resultados de la encuesta

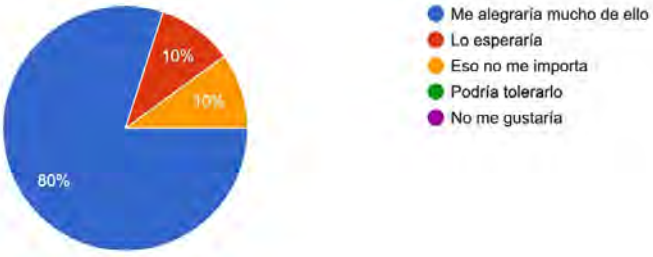
1. ¿Qué opinas de que el cuento se presente en formato digital?

10 respuestas



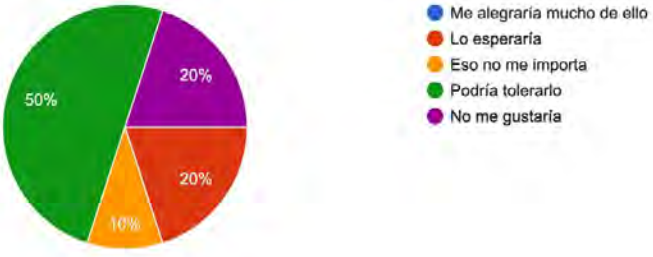
2. Si pudieras disfrutar de sus funciones interactivas, tales como audio, vídeo y animación ¿Qué te pareceria?

10 respuestas



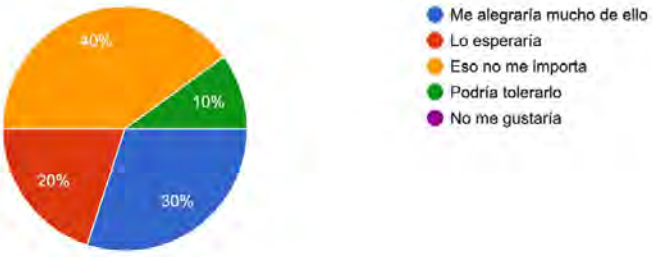
3. Si el cuento no fuera interactivo ¿cómo te sentirías?

10 respuestas



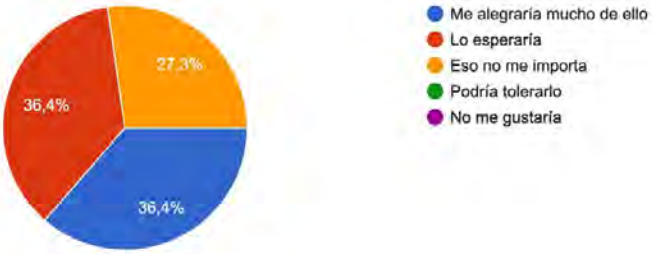
4. Si el cuento se complementara con otros contenidos, tales como una webserie y una página web, ¿cómo te sentirías?

10 respuestas



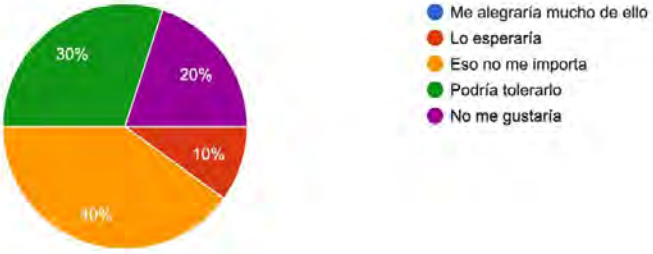
5. Si una parte del cuento se ofreciera gratuitamente ¿Qué te parecería?

10 respuestas



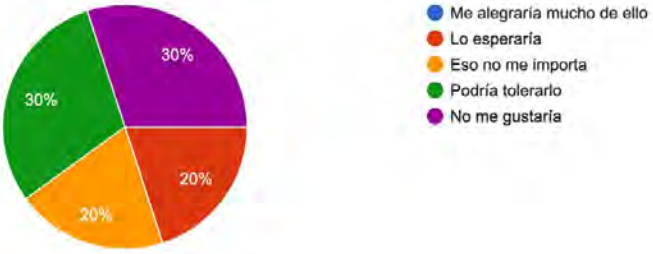
6. ¿Qué opinas de que el producto no cuente con un prototipo más realista?

10 respuestas



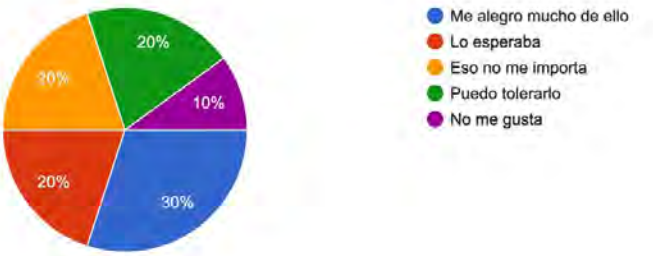
7. Si el cuento contuviera más texto ¿qué te parecería?

10 respuestas



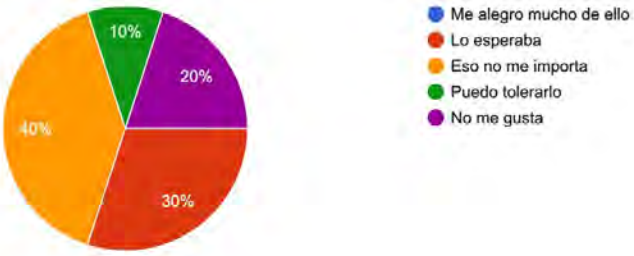
8. ¿Qué opinas de que las ilustraciones no sean realistas ni estén infantilizadas?

10 respuestas



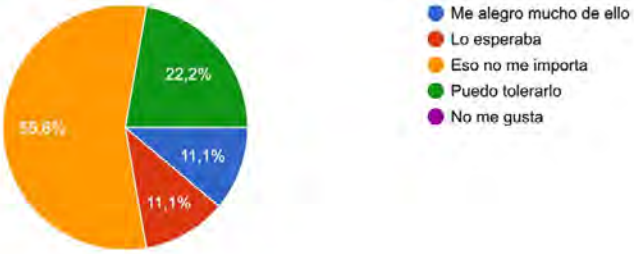
9. ¿Qué opinas de que el producto no presente su versión impresa?

10 respuestas



10. ¿Qué opinas de que el producto no cuente con un narrador en formato audio?

9 respuestas



11. ¿Qué opinas de que el cuento no contenga juegos interactivos?

10 respuestas

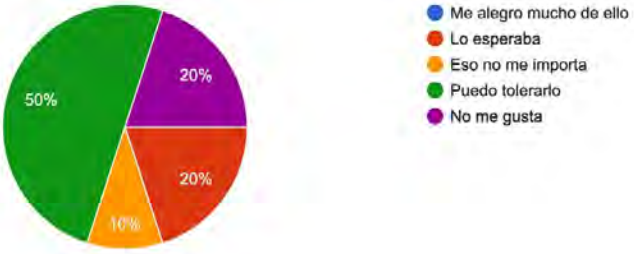


Tabla 6. Resultados del modelo Kano

Categoría	Código
Must be (Calidad esperada)	M
Performance (Calidad deseada)	P
Attractive (Calidad motivadora)	A
Indiferent (Calidad indiferente)	I
Reverse (Calidad reversible)	R
Questionable (Calidad cuestionable)	Q

Preguntas de importancia	
No me gusta	3
Espero	6
Neutral	4
Acepto	3
Me gusta	4

	Respuesta a la pregunta disfuncional (x)				
Respuesta a la pregunta funcional (y)	Me alegraría mucho de ello	Lo esperaría	Eso no me importa	Podría tolerarlo	No me gustaría
Me alegraría mucho de ello	I (4)	M (8)	R (3)	R (3)	A (5)
Lo esperaría	R (3)	R (3)	I (4)	A (5)	A (5)
Eso no me importa	P (7)	R (3)	R (3)	M (8)	P (7)
Podría tolerarlo	I (4)	R (3)	P (7)	Q (2)	Q (2)
No me gustaría	Q (2)	R (3)	3 R (3)	Q (2)	0

TFG

cuéntame un cuento hoy

Diseño e implementación de una narrativa transmedia a partir de un cuento ilustrado digital.

Diseño y publicación de contenidos

María Hernández Velázquez, 2022.