

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

MÁSTER EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

DISEÑO DE UN PROYECTO TRANSMEDIA PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA JUVENIL: *GAMEBOOKER*

Autora: Irene Puche Armero

Tutora: Tatiana Abellán Aguilar

CONVOCATORIA DE MAYO - JUNIO

CURSO 2025-2026

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Máster se propone el diseño, desarrollo e implementación inicial del proyecto transmedia, llamado *GameBooker,* orientado al fomento de la lectura juvenil. La propuesta parte de la evolución de los hábitos digitales y culturales de la generación Z, en un contexto donde los jóvenes mediante los videojuegos, las series, las películas y las redes sociales siguen en contacto con las narrativas e incluso desarrollan competencias lectoras, ocupando estas plataformas un lugar central en su día a día. El proyecto plantea que los formatos tradicionales no deben ir en contra de los formatos digitales, sino que deben coexistir expandiendo esas narrativas a entornos digitales. No eliminan el contacto con las narrativas, sino que modifican sus formas de acceso, participación y reconocimiento.

GameBooker conecta la literatura con los entornos digitales que utilizan los adolescentes y jóvenes adultos a diario. Para ello, se desarrolla un universo narrativo protagonizado por el personaje ficticio Amira y ambientado en su mundo, Luminara, un lugar que se desvanece cuando las personas dejan de leer.

La metodología empleada es mixta y está orientada a la producción de un proyecto transmedia de comunicación. El trabajo se desarrolla en cinco fases: **revisión teórica** sobre fomento lector, narrativa transmedia, cultura digital y gamificación; estudio exploratorio del público objetivo; diseño de la biblia transmedia; implementación inicial en página web, TikTok, Instagram y YouTube; y análisis crítico de los resultados.

Los resultados obtenidos muestran que *GameBooker* permite conectar la lectura con los hábitos digitales del público objetivo, a través de elementos de gamificación y contenidos audiovisuales. No obstante, la evaluación presenta ciertas limitaciones como el tamaño reducido de la muestra, el breve periodo de publicación y los recursos disponibles. Por lo que sus conclusiones deben entenderse como exploratorias. Pese a ello, se demuestra que proyectos transmedia como *GameBooker*, pueden funcionar de cara al fomento lector en adolescentes y jóvenes adultos.

Palabras clave: fomento de la lectura; proyecto transmedia; contenidos audiovisuales; adolescentes y jóvenes adultos; redes sociales; hábitos de lectura; hábitos digitales.

ABSTRACT

This Master's Thesis proposes the design, development, and initial implementation of a transmedia project called GameBooker, aimed at promoting reading among young people. The proposal stems from the evolution of the digital and cultural habits of Generation Z, in a context where young people, through video games, series, films, and social media, remain in contact with narratives and even develop reading skills, with these platforms occupying a central place in their daily lives. The project argues that traditional formats should not be at odds with digital formats, but rather coexist, expanding these narratives into digital environments. They do not eliminate contact with narratives, but rather modify the ways in which they are accessed, participated in, and recognized.

GameBooker connects literature with the digital environments used daily by teenagers and young adults. To this end, a narrative universe is developed, starring the fictional character Amira and set in her world, Luminara, a place that fades away when people stop reading.

The methodology employed is mixed and geared towards the production of a transmedia communication project. The work is developed in five phases: a theoretical review of reading promotion, transmedia storytelling, digital culture, and gamification; an exploratory study of the target audience; the design of the transmedia bible; initial implementation on a website, TikTok, Instagram, and YouTube; and a critical analysis of the results.

The results obtained show that GameBooker connects reading with the digital habits of the target audience through gamification elements and audiovisual content. However, the evaluation has certain limitations, such as the small sample size, the short publication period, and the available resources. Therefore, its conclusions should be understood as exploratory. Nevertheless, it demonstrates that transmedia projects like GameBooker can be effective in promoting reading among adolescents and young adults.

Keywords: reading promotion; transmedia project; audiovisual content; adolescents and young adults; social media; reading habits; digital habits.

Índice

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

1. INTRODUCCIÓN 7

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN 7

1.2 JUSTIFICACIÓN 9

1.3 OBJETIVOS 10

2. METODOLOGÍA 11

2.1 TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 11

2.2 OBJETO DE ESTUDIO Y PÚBLICO OBJETIVO 12

2.3 HERRAMIENTAS 13

2.3.1 Google Forms 13

2.3.2 IBM SPSS 14

2.3.3 Canva 14

2.3.4 Filmora 14

2.3.5 Inteligencia Artificial 14

2.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN 15

2.4.1 Revisión teórica y análisis del contexto 15

2.4.2 Análisis del público objetivo 16

2.4.3 Diseño conceptual del proyecto *GameBooker* 17

2.4.4 Desarrollo de la propuesta transmedia 17

2.4.5 Evaluación conceptual y reflexión crítica 17

3. MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DEL CONTEXTO 17

3.1. FOMENTO DE LA LECTURA EN JÓVENES 17

3.2. NARRATIVA TRANSMEDIA Y CULTURA DIGITAL 20

3.3. GAMIFICACIÓN 21

3.4 ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL PÚBLICO OBJETIVO 23

4. BIBLIA TRANSMEDIA 24

4.1 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO 24

4.2 TRATAMIENTO 25

4.2.1. Naming y lema 25

4.2.2. Misión, visión y valores 26

4.2.3.Historia de fondo y contexto 26

4.2.4. Síntesis narrativa 27

4.2.5.Tramas y personas 28

4.3 VISIÓN GENERAL DEL PROYECTO 29

4.4 PLATAFORMAS Y SU CONTENIDO 30

4.4.1. Plataformas y canales 30

4.4.2 Viaje no lineal del usuario 39

4.5 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO 40

4.5.1. Diseño estético 40

4.5.2. Logo 40

4.5.3. Cabecera 41

4.5.4. Colores y fuentes 42

4.5.5. Diseño de estilos en medios 42

4.6. GUIONES 46

4.7. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS 47

4.7.1. Tecnologías del ecosistema transmedia 47

4.7.2. Utilización de tecnologías en la web 49

4.8. PLAN DE COMUNICACIÓN 50

4.8.1. Análisis PESTEL 50

4.8.2. Análisis DAFO 52

4.8.3. Análisis CAME 53

4.8.4. Público objetivo 54

4.8.5. Objetivos de comunicación 55

4.8.6. Estrategias 55

4.8.6.1 Estrategias de contenido 55

4.8.6.2. Estrategias de canal 56

4.8.7. Cronograma 57

4.8.8. Presupuesto 57

4.8.9. Financiación 58

4.9. CONTROL Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS 59

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61

6. BIBLIOGRAFÍA 63

ANEXO I. Cuestionario 66

ANEXO II. Resultados Cuestionario 68

ANEXO III. Capturas de la web 81

1. INTRODUCCIÓN

Se presenta el contexto, la justificación y los objetivos sobre los que se desarrolla este TFM desde el ámbito de la comunicación móvil y el contenido digital. Combina cuatro enfoques: las estrategias transmedia, la cultura participativa, la gamificación y la mediación lectora, con el objetivo de analizar cómo las plataformas digitales que utilizan los adolescentes y los jóvenes adultos pueden convertirse en espacios de fomento de la lectura.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Actualmente, la sociedad avanza y cambia de forma acelerada, especialmente en el ámbito tecnológico. Desde la aparición de los primeros teléfonos móviles hasta la actualidad, se ha aumentado exponencialmente su uso. Tanto que en España "el 94% de los menores de 15 años ya cuentan con su primer móvil", según los datos obtenidos por el *INE. Instituto Nacional de Estadística* (2025). Además, podemos encontrar ciertos dispositivos electrónicos como tablets, ordenadores o portátiles que cuentan con algunas plataformas destinadas al entretenimiento del usuario (redes sociales, videojuegos o plataformas de *Streaming*[1]).

Estas plataformas normalmente se han asociado con la pérdida de interés por la lectura, ya que en algunas ocasiones provocan desorientación o dificultan el control del tiempo. Según el *Informe Juventud en España. (2024)* "Las personas jóvenes de entre 15 y 19 años son las que más horas pasan conectadas: un 69 % lo están cuatro horas o más al día. También se destaca que en ese tiempo las personas jóvenes acuden a Internet o al dispositivo móvil para seguir a *influencers*[2] (94 %), consumir contenido audiovisual como música, series o películas (96 %) o jugar a videojuegos (68%)". Sin embargo, esos datos no definen la teoría de que las pantallas sean enemigas de la lectura, únicamente muestran el uso que los adolescentes y jóvenes adultos le dan a los dispositivos móviles, haciendo evidente el aumento constante de los hábitos digitales.

[1] Streaming: transmisión continua de datos a través de internet, permite reproducir sin necesidad de descargar.

[2] Influencers: son personas muy comprometidas con las redes sociales con muchos seguidores, que tienen una influencia sobre el público.

Aparte, todos los dispositivos cuentan con acceso a Internet, un entorno digital donde es posible mantener comunicaciones ininterrumpidas con personas de cualquier lugar, realizar búsquedas de información, crear contenido, realizar compras online[3], etc. Esto hace que gran parte de la población lo utilice, según la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. (2025)* "El 96,3% de la población de 16 a 74 años usó Internet en los últimos 3 meses." La cual afirma que el incremento en el uso de smartphones e internet no solo afecta a la población en general, sino también a las nuevas generaciones.

En relación con los hábitos de lectura, estudios recientes han demostrado que aunque los hábitos digitales han cambiado, "un 95,1% de personas con más de 14 años lee diariamente", según el *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España*. (2025). Este dato indica que la lectura sigue presente y que los adolescentes y jóvenes adultos aún muestran interés por ella, aunque no siempre sea en formato papel. De hecho, muchos jóvenes se relacionan con narrativas complejas a través de contenidos audiovisuales o comunidades lectoras.

Por ello, se replantea crear una narrativa transmedia (NT) que vincule la lectura con las plataformas que utilizan los jóvenes. El concepto de NT fue introducido por Henry Jenkins en 2003, donde afirmaba que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (Jenkins, 2003). Las narrativas transmedia cuentan historias distribuidas en diversos medios y formatos, creando un universo donde se fomenta la participación de los usuarios/consumidores, independientemente del punto de entrada que elijan. Aunque no es solamente adaptar una historia en diversos medios y formatos, sino que se utilizan distintos lenguajes de manera que cada plataforma aporta algo nuevo. Encontramos casos de narrativas transmedia como Star Wars, El señor de los anillos, Harry Potter o The Walking Dead, que muestran universos expandidos tanto en formatos tradicionales (libros, revistas, folletos, …) como en formatos digitales (películas, series, comunidades, …).

[3] Online: Indica que un dispositivo, servicio o persona está conectado a Internet

En resumen, el contexto actual combina el uso intensivo de los dispositivos y las plataformas con el interés de los usuarios por la lectura. Señalando la oportunidad de diseñar una propuesta que conecte ambos mundos de manera creativa, donde se consiga proporcionar al usuario una serie de experiencias audiovisuales o interactivas que hagan puente hacia la lectura.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, varios estudios han mantenido su preocupación de cara a los hábitos de lectura en los jóvenes. Y aunque en el *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España*. (2025) señala que la juventud sigue leyendo; una encuesta sobre hábitos lectores realizada a 821 estudiantes de la Universidad de La Rioja obtuvo resultados negativos. Destacando la escasa cantidad de libros leídos al mes y el poco tiempo de lectura semanal (Escalante-Varona et al., 2026). A partir de los datos recogidos, es evidente que muchos jóvenes adultos leen menos de lo esperado y perciben la lectura como una obligación o la consideran poco atractiva.

La mayoría de los adolescentes y jóvenes adultos conviven con narrativas complejas diariamente, presentadas de forma visual en videojuegos, series o películas; algunas de estas historias son más profundas y reflexivas que las de algunas obras literarias. Además, los datos sobre el uso de dispositivos e internet muestran un elevado porcentaje de jóvenes que utilizan a diario redes sociales y diversas plataformas de entretenimiento. Por tanto, nos indica que el problema no es la falta de interés por las narrativas, sino el desplazamiento de la atención hacia otros formatos y canales alineados con sus rutinas.

Por otra parte, los modelos impuestos por colegios, institutos o universidades que se centran en listas de lectura obligatorias, sin derecho a elección, resultan anticuados a la hora de cumplir con las expectativas de los jóvenes. Por ello, en este trabajo no se busca únicamente fomentar la lectura en papel, se propone aprovechar los hábitos digitales de los jóvenes, sin obligarles a "desconectar" de las pantallas. Potenciando que puedan navegar por diferentes plataformas sin renunciar a experiencias lectoras.

La justificación de este TFM se apoya en tres pilares: la disminución de la cantidad de libros leídos al mes por parte de los jóvenes adultos, el aumento del consumo de videojuegos, series, películas o redes sociales y la necesidad de adaptar las estrategias

para fomentar la lectura, unificando modelos tradicionales con modelos digitales. El diseño de *GameBooker* pretende tratar eso, uniendo la lectura con los contenidos audiovisuales, ofreciendo un proyecto que experimente con nuevos formatos para mantener el interés del lector.

1.3 OBJETIVOS

En este trabajo el objetivo general es **desarrollar, implementar y analizar (de manera exploratoria) el proyecto transmedia *GameBooker*, enfocado en promover la lectura entre jóvenes, conectando la literatura con videojuegos, series, películas y redes sociales a través de mecánicas de gamificación e interacción.** Con el fin de mejorar la percepción que los jóvenes tienen hacia la lectura, aparte de adaptar los modelos y formatos que la publicitan.

Los objetivos específicos se han desglosado en tres apartados importantes. El primer apartado corresponde a la **evaluación inicial**. Este cuenta con varios objetivos que trascurren desde la revisión teórica hasta el análisis de los hábitos de consumo del público objetivo. El segundo apartado trata del **diseño y desarrollo del proyecto transmedia en sus diferentes canales**, que va desde la creación del proyecto hasta su implementación. Por último, el tercer apartado consiste en la **evaluación final**, donde se recopilan métricas de datos sobre el proyecto (seguidores, visualizaciones, etc.) y se realiza un análisis crítico.

1. Analizar el panorama actual sobre los hábitos de lectura y los hábitos digitales en adolescentes y jóvenes adultos.
2. Revisar el marco teórico sobre fomento lector, narrativa transmedia, cultura digital y gamificación.
3. Identificar hábitos de consumo del público objetivo en diferentes ámbitos, mediante un cuestionario exploratorio.
4. Diseñar la biblia transmedia de GameBooker definiendo su universo narrativo, personaje ficticio, plataformas, contenidos, identidad visual y experiencia de usuario.
5. Desarrollar el prototipo funcional del proyecto en las diversas plataformas: web, TikTok, Instagram y YouTube.

6. Evaluar el proyecto a través de métricas básicas de interacción junto con una reflexión crítica sobre sus limitaciones y posibilidades de mejora.

2. METODOLOGÍA

En este epígrafe se detalla el tipo de investigación y se presenta el proyecto *GameBooker* como objeto de estudio, manteniendo a los adolescentes y jóvenes adultos como público objetivo. Asimismo, se especifican las herramientas utilizadas a nivel de estadística, diseño y código y las diferentes fases de investigación (revisión teórica, análisis del público, diseño conceptual, desarrollo de contenidos y evaluación inicial).

Se destaca una limitación clave, en referencia al tamaño de la muestra, ya que es bastante reducida, por lo que los resultados únicamente son exploratorios y no muestran un contexto general. Aun así, este cuestionario ayuda a detectar hábitos y percepciones iniciales que fundamentan de forma leve el diseño del prototipo transmedia.

2.1 TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación sigue un método mixto, que combina procesos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se recoge la información principal mediante un cuestionario exploratorio y se analizan varias métricas en la evaluación final; por otro, se realiza una revisión teórica. No obstante, tiene una aplicación creativa y práctica principalmente orientada a la producción de un proyecto transmedia de comunicación, en este caso, *GameBooker,* el proyecto propuesto en este TFM. Los datos principales de la investigación se recogen en la evaluación inicial, aunque se analizan otro tipo de datos y métricas en la evaluación final.

Para el método cuantitativo, se utilizan herramientas de análisis como Google Forms, el cual permite crear cuestionarios y recoger datos sobre los encuestados. En este caso, se ha creado un cuestionario online dirigido a adolescentes y jóvenes adultos de entre 15 y 25 años, estructurando las preguntas en varios bloques; el cuestionario es de carácter exploratorio utilizado únicamente para detectar patrones iniciales sobre hábitos digitales, hábitos de lectura y validación del proyecto. A la hora de analizar los datos se ha utilizado IBM SPSS, un software dedicado a la estadística que permite hacer cálculos y crear gráficos. En pocas palabras, la parte cuantitativa se centra en el cuestionario y el análisis de las respuestas.

Por otro lado, para el método cualitativo se ha realizado una revisión teórica actual sobre temas como el fomento de la lectura juvenil, la narrativa transmedia y la gamificación. A fin de tener una base de apoyo, tanto académica como de investigación, en el momento de crear el proyecto. También encontramos la interpretación de las respuestas abiertas del cuestionario y el diseño del proyecto *GameBooker* bajo mi propio criterio. Así que, a diferencia de la parte cuantitativa, la parte cualitativa se encarga de interpretar los datos, realizar la revisión teórica y diseñar el proyecto transmedia *GameBooker*.

En términos generales, es una investigación práctica que busca encontrar y solucionar problemas actuales de los hábitos lectores proponiendo y prototipando una mejora dentro del entorno digital. Como hemos mencionado, el uso de métodos cualitativos y cuantitativos permite tener una visión amplia y confiable sobre los datos recogidos y su aplicación en la creación del proyecto.

2.2 OBJETO DE ESTUDIO Y PÚBLICO OBJETIVO

El objeto de estudio de este TFM es el proyecto transmedia que se desarrolla a lo largo del trabajo "*GameBooker*". Se trata de una propuesta de comunicación orientada al fomento de la lectura juvenil, por ello se conecta el mundo de la literatura con el universo de los videojuegos, series y películas.

GameBooker se lleva a cabo en distintas plataformas digitales donde se incorporan dinámicas de gamificación para proporcionar una experiencia interactiva y motivadora a los usuarios. Las plataformas digitales que vamos a utilizar son:

- Una página web, que actúa como el centro del proyecto, cuenta con secciones sobre el proyecto, páginas tematizadas según el género literario, juegos relacionados con la lectura, elementos de gamificación, recomendador y apartado de comunidad.
- Cuenta de Instagram en la que se observan contenidos audiovisuales fotorrealistas, relacionados con el personaje ficticio Amira y su mundo Luminara, son elementos de participación alta.
- Perfil de TikTok en el que se muestran varios videos de presentación y entrevistas reales, realizadas a profesionales y a personas no lectoras, en los que se combinan efectos visuales de personajes animados.

- Cuenta de YouTube donde se suben videos tipo quiz, con preguntas sencillas y entretenidas para los usuarios.

Desde esta perspectiva, el estudio se centra en el diseño del proyecto: su narrativa, la selección de plataformas y formatos, la identidad visual y el plan de comunicación. Aparte de la evaluación inicial y la crítica final de *GameBooker* como herramienta de fomento lector. Hay que tener en cuenta que no se busca bajo ningún concepto comparar *GameBooker* con otros proyectos, sino profundizar en este caso concreto.

El público objetivo del proyecto son los adolescentes y los jóvenes adultos de entre 15 y 25 años. A estas generaciones normalmente les cuesta mantener un hábito lector y utilizan dispositivos móviles, redes sociales, plataformas de *streaming* y videojuegos a diario. Por lo general, debido al desarrollo tecnológico constante, actualmente se pueden encontrar docentes, bibliotecarios o familias que podrían emplear el proyecto como apoyo lector, siendo un puente entre el proyecto y la generación Z.

2.3 HERRAMIENTAS

En este apartado se describen las plataformas y los recursos digitales utilizados para desarrollar el TFM y las partes de producción del proyecto transmedia. Se explica qué es lo que permite hacer cada herramienta y cuál es su función dentro del proyecto. Aquí se presentan herramientas como la recogida de datos y análisis (Google Forms, IBM SPSS), herramientas de diseño (Canva, Filmora) o herramientas de inteligencia artificial.

2.3.1 Google Forms

La herramienta Google Forms[4] sirve para crear formularios en línea. Mediante una plantilla en la cual se pueden dividir las preguntas por secciones. Además, se pueden utilizar diferentes tipos de preguntas como respuestas cortas y largas, respuestas de opción múltiple, casillas, desplegables, escalas lineales, calificaciones, cuadrículas de opción múltiple y cuadrículas de una única opción. También se pueden añadir elementos visuales como texto, imágenes y vídeos que ayudan al usuario a la hora de responder el formulario. Principalmente, Google Forms se desarrolló para facilitar la recolección de datos de forma rápida, ayudando a generar la visualización de los datos obtenidos mediante gráficos. Los formularios también se pueden compartir de manera sencilla, a través del correo

[4] https://workspace.google.com/products/forms/

electrónico o de un enlace, es útil si se necesita recopilar datos de una gran cantidad de usuarios. De cara al proyecto, Google Forms ha servido para desarrollar el cuestionario exploratorio y promoverlo de forma sencilla entre el público objetivo.

2.3.2 IBM SPSS

Este programa se utiliza para el procesado y análisis estadístico de datos, permite gestionar grandes volúmenes, organizar la información, realizar cálculos y generar gráficos y tablas. En este caso, el análisis se aplica a la información obtenida en el formulario de Google Forms, con el fin de comprender e identificar pequeños patrones y tendencias de los jóvenes.

2.3.3 Canva

Es una herramienta online de diseño utilizada para generar contenidos visuales sin necesidad de saber o tener conocimientos sobre diseño, ya que ofrece plantillas y recursos visuales (imágenes, videos, iconografía, etc.) que fomentan su facilidad de uso y la edición o animación de diferentes elementos.

En el proyecto se ha utilizado para generar los contenidos que irán en diferentes medios y plataformas, como publicaciones de redes sociales, videos o imágenes que forman parte de la narrativa. Facilitando la producción y mejorando su impacto visual.

2.3.4 Filmora

El programa de Filmora se centra en la edición de video, trabaja principalmente con contenidos audiovisuales (imágenes, videos, efectos, transiciones, audio, textos, etc.). Ofrece diferentes funciones que facilitan la producción sencilla de los contenidos audiovisuales . Además, Filmora permite exportar los videos generados en diferentes formatos y calidades, e incluso adaptarlos a las plataformas.

A través de Filmora se han montado desde cero varios videos y se han adaptado otros en cuanto a tiempo o transiciones. Se ha usado principalmente para integrar aspectos audiovisuales que hagan fluir de forma coherente la narrativa.

2.3.5 Inteligencia Artificial

Se han integrado diversas herramientas basadas en inteligencia artificial que han permitido elaborar varios contenidos del proyecto. Estas tecnologías han sido de ayuda para reducir el tiempo de producción y poder invertirlo de manera controlada.

En primer lugar, Antigravity es un programa de diseño de código que usa diferentes lenguajes HTML, CSS, Javascript. Este ha sido esencial para la creación y el desarrollo

de la página web del proyecto; se ha utilizado para generar apartados totalmente interactivos y llamativos para los usuarios.

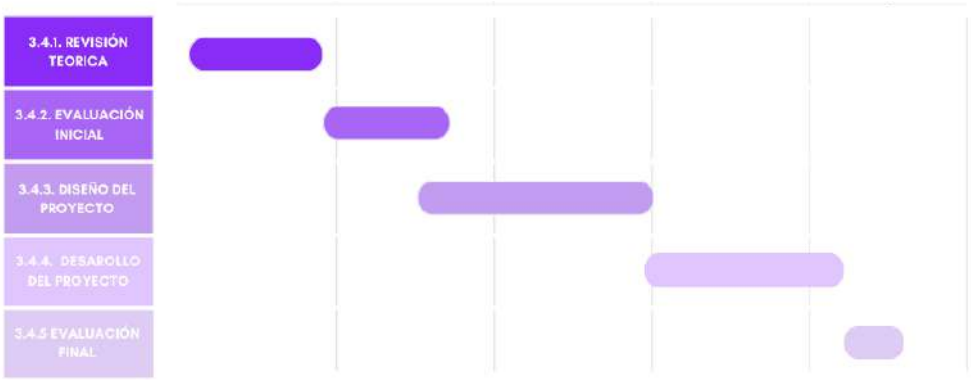
Adobe Animate, se ha utilizado para la animación de personajes 2D, únicamente importando un audio y seleccionando un personaje se llevan a cabo procesos como la sincronización de gestos faciales o la adaptación de expresiones, lo que ha permitido crear personajes más dinámicos.

Por otro lado, Grok, la IA de X (Twitter), se ha empleado para generar vídeos cortos realistas de forma rápida y eficiente. Además, ElevenLabs ha sido clave en el desarrollo de los audios, gracias a su capacidad para generar voces totalmente realistas, se han podido producir las narraciones para los diferentes contenidos.

2.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Al ser un trabajo con múltiples actividades y fases, se ha considerado representarlas en el ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.. Se trata de un diagrama de Gantt donde se organizan las actividades en un cronograma por meses.

Gráfico 1.Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia. Desarrollado en Canva

2.4.1 Revisión teórica y análisis del contexto

En este apartado se realizó una observación teórica sobre diferentes temas como el fomento de la lectura en jóvenes, el uso de narrativas transmedia y las estrategias de gamificación para atraer usuarios. Esta revisión teórica se usó para obtener una visión inicial, base o justificación sobre el posible diseño y desarrollo del proyecto, aportando conocimientos que se debían tener en cuenta.

2.4.2 Análisis del público objetivo

En esta fase se obtuvo información sobre diferentes hábitos que tienen los adolescentes y jóvenes adultos entre 15 y 25 años. Se elaboró un cuestionario en Google Forms con 26 preguntas sobre los hábitos digitales, los hábitos de lectura y la percepción del proyecto *GameBooker*, con el fin de entender de manera exploratoria el panorama actual y el grado de aceptación del proyecto.

El cuestionario completo se presenta en el

ANEXO I. Cuestionario. Las preguntas del cuestionario se dividen en los siguientes bloques:

- El Bloque 1 (PREG.1 – PREG.3) incluye tres preguntas sobre los datos personales de los usuarios. Son las siguientes:
    - Indique su edad (respuesta abierta)
    - Indique su nivel de estudios (Sin estudios, Educación Primaria, E.S.O, Bachillerato, Formación Profesional, Estudios Universitarios, Otro)
    - Indique su sexo (Hombre, Mujer, Prefiero no decirlo)
- El Bloque 2 (PREG.4 – PREG.7) recoge preguntas sobre hábitos digitales, uso del móvil, dispositivos, etc.
- El Bloque 3 (PREG.8) pregunta si el usuario juega a videojuegos. Si responde que "sí" o "a veces" pasa al Bloque 4, si responde que no pasa al Bloque 5
- El Bloque 4 (PREG.9 – PREG.11) recoge preguntas sobre gustos de videojuegos de los usuarios.
- El Bloque 5 (PREG.12 – PREG.15) incluye preguntas sobre gustos de series y películas.
- El Bloque 6 (PREG.16 – PREG.23): estas preguntas recogen datos sobre los hábitos de lectura.
- El Bloque 7 (PREG.24 – PREG.26) incluye preguntas sobre la percepción inicial del proyecto.

Esta herramienta permite definir el estilo de las respuestas, en este caso, contaba con respuestas de única opción, respuestas múltiples, respuestas abiertas, etc. Una vez desarrollado el cuestionario, se envió a varias personas aleatorias, de entre 15 y 25 años, de las cuales se obtuvieron 15 respuestas válidas.

2.4.3 Diseño conceptual del proyecto *GameBooker*

En esta tercera fase se llevó a cabo el diseño conceptual del proyecto, definiendo su propuesta (naming y lema, misión, visión y valores, historia de fondo, tramas y personas…), su universo narrativo, su estructura transmedia y la forma en que la lectura se integra en las plataformas que utilizan los jóvenes.

De este modo, se establecieron las bases a seguir y las especificaciones de diseño para el desarrollo de los contenidos. Asegurando la coherencia entre el marco teórico, las

necesidades del público juvenil y las características necesarias en *GameBooker* como herramienta de fomento de la lectura.

2.4.4 Desarrollo de la propuesta transmedia

En este apartado se ha desarrollado la producción y la creación de los contenidos del proyecto transmedia de *GameBooker*. A partir de la propuesta definida en la fase de diseño conceptual se materializó el diseño visual de los contenidos audiovisuales usando diferentes herramientas de diseño gráfico, edición de video e incluso IAs. También se publicaron los contenidos en las plataformas seleccionadas previamente.

2.4.5 Evaluación conceptual y reflexión crítica

En la última fase se realizó una evaluación del proyecto transmedia, para ello se analizaron los resultados de interacción como métricas de seguidores, me gusta, etc. de las plataformas. El objetivo era saber el impacto del proyecto determinando su nivel de cumplimiento de las expectativas. Por ello, la evaluación se ha complementado con una reflexión crítica que ha identificado los elementos que se deben mejorar del proyecto. A partir de este análisis se han planteado ideas para la continuidad de *GameBooker* y para el diseño de futuras iniciativas.

3. MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. FOMENTO DE LA LECTURA EN JÓVENES

Actualmente, el fomento de la lectura es un reto, no porque los jóvenes no lean o no vean atractiva la lectura, sino por el entorno digital actual. Al final, en estas generaciones vemos cómo las redes sociales y los videojuegos ocupan gran parte de su tiempo libre, y aunque muchos contenidos audiovisuales pueden tener muy buenas narrativas, no provocan la necesidad de leer un libro.

Los estudios sobre lectura juvenil afirman que la lectura no ha desaparecido de la vida de los jóvenes, pero sí se ha transformado. Incluso algunas investigaciones muestran que las dificultades para desarrollar hábitos lectores se deben a varios factores como la falta de tiempo, la aparición de otras actividades de ocio digital y la sensación de que los libros obligatorios no conectan con los intereses de los jóvenes (Anchundia et al., 2025). Deducimos que cuando los libros se imponen como una obligación, resulta más difícil

que los jóvenes disfruten de la lectura. Por ello, se destaca la importancia de diseñar propuestas vinculadas a los intereses reales del público joven.

Apoyando la idea del paso a nuevos formatos, se encuentran estudios que han demostrado la posibilidad de fomentar la lectura mediante comunidades en línea, favoreciendo el descubrimiento de libros según los intereses de los usuarios; y a nivel participativo pueden comentar, recomendar o incluso crear historias (Taboada et al., 2024). De hecho, han aparecido comunidades como *BookTok* o plataformas como Wattpad que llevan años fomentando el cambio hacia un modelo digital.

BookTok, es la comunidad de TikTok que fomenta la lectura mediante recomendaciones u opiniones. Los creadores de contenido que aplican el #BookTok suelen utilizar estrategias comunicativas, actualmente no basta con que sea una simple recomendación, sino que es necesario que los usuarios lo vivan de forma única y que tengan la sensación de sentirse apoyados por una comunidad. Por esta razón los contenidos orientados a la participación de la comunidad registran mucha más interacción que otros tipos de contenido (Tenorio et al., 2026).

Wattpad se lanzó en 2006 y creció rápidamente; es una plataforma digital dedicada a la lectura o escritura; esta permite acceder a textos escritos y publicados por cualquier usuario. Se caracteriza por generar una relación directa entre escritores y lectores mediante interacciones como comentarios, *likes* o mensajes directos. Desde el punto de vista del fomento de la lectura, los usuarios se encuentran con un sistema similar a la gamificación con recompensas de puntos, barras de progreso por capítulo y un sistema de votos que atrae, mantiene o ayuda a escoger la próxima lectura. Además, muchos escritores han encontrado en Wattpad una oportunidad para compartir sus historias y construir una base de seguidores leales, consiguiendo la adaptación de sus historias a libros, series y películas o generando una narrativa transmedia (IOE, 2025).

Aparte, han surgido otras comunidades como *Bookstagram* en Instagram o *BookTube* en YouTube. Aunque en conjunto todas se centran en la participación, la recomendación y dinámicas muy parecidas a la gamificación que pueden incrementar la visibilidad y fomentar la lectura. Para ver sus diferencias, he creado una tabla comparativa (**Tabla 1. Comparación de comunidades digitales**) de las comunidades, en la que se indica el tipo

de público objetivo que usa la plataforma, los contenidos de fomento a la lectura que se recomiendan, y el tipo de gamificación que utilizan.

Tabla 1. Comparación de comunidades digitales

Comunidad/ Plataforma	Público	Recomendación	Gamificación
BookTok(TikTok)	Jóvenes que buscan entretenimiento o buscan descubrir nuevas lecturas de forma rápida.	Videos breves "microcríticas", "experiencias lectoras"	Trends, hastaghs o videos duo.
Wattpad	Lectores y escritores que quieren leer, inspirarse o escribir.	Listas personalizadas, rankings.	Barra de progreso por capítulos, votos, gamificación (puntos = leer)
Bookstagram (Instagram)	Jóvenes y adultos jóvenes que se interesan por la lectura de forma más visual	Fotografías de libros, wrap-ups [5]mensuales o reseñas.	Retos, clubs de lectura o sorteos.
BookTube (YouTube)	Lectores y creadores de contenido que buscan contenidos más desarrollados y extensos.	Videos largos de hauls, reseñas, etc	Retos o Quizzs

Fuente: Elaboración propia

Podemos hablar en cierto modo sobre conceptos de inteligencia colectiva para entender cómo las comunidades digitales obtienen o mejoran sus conocimientos de forma colaborativa. Lévy, define la inteligencia colectiva como la capacidad que tienen las comunidades de coordinación y colaboración mediante el uso de tecnologías, mejorando ciertas habilidades o conocimientos (Lévy, 2014). Esto resulta muy interesante, sobre todo teniendo en cuenta que el proyecto *GameBooker* se centra en crear una comunidad

[5] Wrap-ups: un vídeo o publicación donde una persona resume todo lo que ha leído en un periodo de tiempo, dando su opinión.

que sea totalmente participativa donde se compartan opiniones, debates, etc. Si aplicamos lo explicado por Levy, podemos llegar a la conclusión de que a nivel de fomento de lectura tener un espacio de intercambio colectivo puede mejorar realmente la experiencia lectora individual.

Por otro lado, los videojuegos narrativos también se han identificado como espacios donde se desarrollan competencias de comprensión lectora, que pueden transferirse y ampliarse con otras obras literarias más complejas (Ferretti et al., 2025). Por lo que, se puede entender la lectura como un elemento que debe evolucionar hacia la cultura digital en la que se encuentran los jóvenes. No se trata únicamente de la importancia de leer, sino de diseñar contenidos que presenten el libro de forma llamativa. *GameBooker* busca aprovechar las plataformas digitales para transmitir una narrativa transmedia guiada por dinámicas interactivas que generen atracción.

3.2. NARRATIVA TRANSMEDIA Y CULTURA DIGITAL

El concepto de "narrativa transmedia" fue introducido por Henry Jenkins en los años 2000, refiriéndose a las formas en las que una historia se distribuye a través de distintos medios. Cada soporte (libro, serie, película, videojuego, redes sociales, etc.) que forma parte de la narrativa aporta algo nuevo, sin mostrar información repetitiva. Según Jenkins, la narrativa transmedia no es una simple adaptación; invita a explorar distintas piezas de contenido para obtener una experiencia más completa, sin necesidad de obligar al usuario a ver un contenido en concreto para entender la narrativa (Jenkins, 2003).

En cambio, Scolari, siguiendo la misma línea que Jenkins, adopta el concepto de la narrativa transmedia como la reproducción de historias de un mismo universo narrativo entre diferentes medios y plataformas. Centrándose en aspectos técnicos de planificación de la narrativa, destacando la manera de contar la historia en cada medio y la conexión entre las diferentes partes. El objetivo de una narrativa transmedia, según Scolari, no es solamente mantener el interés del usuario y reducir la tasa de abandono, sino generar un entorno donde la historia (diferentes piezas de contenido) esté interconectada, invitando a los usuarios a navegar por diferentes plataformas donde descubrir la historia (Scolari, 2013). Por lo que la mecánica principal de las narrativas transmedia es permitir que el viaje de los usuarios pueda ser no lineal, es decir, que no importe desde qué plataforma inicien su recorrido mientras alcancen todos los contenidos.

A nivel educativo, un proyecto transmedia puede ofrecer varias opciones llamativas para captar el interés de los estudiantes. De hecho, se han desarrollado diferentes proyectos transmedia pensados únicamente para su uso en la educación y se han propuesto ideas como utilizar series que ya cuentan con un proyecto transmedia. Podemos destacar como ejemplo la serie de "El Ministerio del Tiempo" centrada en la historia, que se combina con elementos de cómic, podcast, recursos interactivos e incluso realidad virtual. Además, a nivel de comprensión lectora, hay un estudio que confirma la mejora de hábitos lectores gracias a la narrativa transmedia y al fomento de la participación, aparte del desarrollo de competencias como la creatividad y el pensamiento crítico (Acuña & Alfonso-Jaramillo, 2026).

Como hemos comentado en el apartado **3.1.1 Fomento de la lectura en jóvenes**, esta manera de fomentar los hábitos de lectura encaja muy bien con el público objetivo de *GameBooker*. Ya que este tipo de público objetivo se mueve diariamente en entornos digitales y está habituado a este tipo de narrativas transmedia, siguiendo a una gran cantidad de empresas que combinan el cine, la televisión, videojuegos y redes sociales (Star Wars, The Walking Dead, Pokémon, etc.). En ocasiones, los jóvenes también consumen contenido adicional que les interesa en fandoms[6] o comunidades relacionadas.

3.3. GAMIFICACIÓN

La gamificación es la incorporación de elementos como puntos, retos o recompensas utilizados en cualquier tipo de contenido, con el objetivo de aumentar la motivación de los usuarios. Según Kapp, la gamificación utiliza una estrategia que aplica mecánicas, estéticas y pensamiento de juego para implicar a las personas en diferentes ámbitos de motivación y resolución (Kapp, 2012). Por lo tanto, la gamificación no es solo un juego que cuenta con misiones, recorridos y dinámicas de interacción, es un sistema donde se acompaña a los usuarios participantes.

En la educación permite transformar las actividades obligatorias o poco atractivas en desafíos que generan un sentimiento de querer cumplir las metas a nivel personal. Por eso, gracias a los sistemas de niveles o recompensas, se generan experiencias inmersivas

[6] Fandoms: comunidades de fans de una obra, persona, saga o fenómeno cultural.

que fomentan la participación de los alumnos. Aparte, el uso de la gamificación ayuda a la concentración de los jóvenes que tienen dificultades para mantener un hábito lector, gracias al nivel de entretenimiento que genera. La gamificación no pretende sustituir la lectura, sino acompañarla, en este sentido, varias investigaciones han afirmado que incorporar sistemas de gamificación en la educación no solo motiva al usuario, sino también mejora la participación y la retención de conocimientos (Quito Cando et al., 2025).

De cara a la lectura, la gamificación se ha usado para promover hábitos de lectura en niños, adolescentes y jóvenes aplicando formatos digitales. Al utilizar este tipo de formatos, los estudiantes no perciben la lectura como una actividad obligatoria y académica , lo entienden más como una experiencia interactiva y entretenida. De hecho, hay investigaciones donde la incorporación de elementos de gamificación como juegos de palabras u otros elementos favorecen la comprensión lectora y la capacidad de atención (Andrade-Palma & Piaguage-Criollo, 2025).

Cuando el diseño de la gamificación está bien planteado, los estudiantes se muestran más motivados y participativos. Los sistemas de puntos, insignias o niveles les permiten visualizar su progreso y experimentar una sensación de logro. Aun así, varios autores advierten que la gamificación no debe ser un simple sistema de puntuación, ya que puede generar una motivación fugaz (Deterding et al., 2011). Por ello, es importante que la gamificación combine una narrativa coherente con recompensas y que sea capaz de fomentar la participación, de manera que el usuario se implique en la experiencia.

En este marco, la interactividad se entiende como una parte de la tecnología, mientras que la participación es una práctica que requiere compromiso y escucha (Jenkins, 2021). Esto sirve mucho en proyectos como GameBooker, que no solo deben ofrecer herramientas interactivas, sino también fomentar una cultura participativa. Asimismo, existen algunas herramientas que permiten aplicar estos elementos en los juegos, lo que genera experiencias ajustadas a las necesidades de los usuarios (Cabrera & Fajkišová, 2025).

3.4 ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL PÚBLICO OBJETIVO

Tras recopilar los datos del cuestionario online de Google Forms, se obtienen los resultados sobre el público objetivo, se ha determinado un total de 15 respuestas válidas que se muestran en el

ANEXO I. Cuestionario. Aunque durante la revisión de la encuesta se identificaron dos casos de participantes que marcaron una edad incorrecta (10 años y 143 años). Estas respuestas no se han eliminado del conjunto, ya que se conoce la edad real de los participantes (14 años). Aun así, se han anotado como casos excepcionales para tenerlos en cuenta a la hora de interpretar los datos. Por otra parte, estas respuestas forman parte de un estudio meramente exploratorio del público objetivo para identificar qué tipo de usuario puede estar interesado en el proyecto y detectar patrones visibles.

La muestra se compone de personas con edades desde los 14 años hasta los 23 años definidos en la **Imagen 30.** Resultados Pregunta 1. **La mayoría son adolescentes de 14 y 15 años**, los cuales representan un 64,3% de las respuestas, por lo que la mayoría son adolescentes de Educación Secundaria. Mientras que el 21,4% son jóvenes entre 16 y 17 años y el 14,3% son jóvenes adultos de entre 18 y 23 años que cursan estudios postobligatorios (universidad o FP). En las respuestas, como comentábamos al inicio, aparecen datos de una persona de 10 años y otra de 146 años; no son datos reales, ambas son personas de 14 años.
Según la **Imagen 32.** Resultados Pregunta 3 predominan **las mujeres** con un 73,3%, el género masculino y las personas que prefieren no especificarlo representan una minoría. Parece que este dato se vincula con el público que consume más narrativas, usualmente las mujeres suelen leer más.

En cuanto a los hábitos digitales, desde la **Imagen 33.** Resultados Pregunta 4 **hasta la Imagen 52.** Resultados Pregunta 23**,** se ha descubierto que el 53,3% de los usuarios pasa entre 3 y 5 horas diarias y el 33,3% más de 5 horas. Además, el 93,3% consolida el teléfono móvil como el más utilizado para el consumo de contenidos de plataformas como TikTok (73,3%), Instagram (66,7%), YouTube (53,3%) y Spotify (53,3%) entre otras plataformas. Estos datos destacan que **los jóvenes se relacionan diariamente con entornos digitales** para ver diferentes tipos de contenidos.

También se preguntó sobre videojuegos, series, películas y hábitos de lectura, estos datos se encuentran desde la **Imagen 37.** Resultados Pregunta 8 **hasta Imagen 40.** Resultados Pregunta 11, donde **la mayoría (60%) afirmó que juega a videojuegos** de forma habitual y que la **historia suele atraer "bastante" o "mucho" (80%).** Se muestran preferencias

por géneros como RPG, aventuras, mundo abierto, etc. **Todos los participantes afirman que consumen series y películas**, sobre todo de fantasía, ciencia ficción, misterio, etc. Algunas referencias que proporcionaron de cara a universos con narrativa fueron videojuegos (The Last of Us o Life is Strange), series (Stranger Things) y películas (El señor de los anillos o Marvel). En cuanto a la lectura, **el 66,7% indica que lee a diario o "a veces", aunque hay un 33,3% que no lee o que lee "por obligación"**, destacan los géneros de fantasía, misterio, romance, etc. Podemos observar pinceladas que indican que no leen por aburrimiento y por la falta de adaptación de formatos.

Los datos sobre la validación del concepto de *GameBooker* visibles en la **Imagen 54.** Resultados Pregunta 25, reflejan que un 60% participaría en un proyecto como este y un 40% indica que tal vez participaría. Sumando las respuestas positivas y las dudosas, se muestra un interés potencial hacia el proyecto.

4. BIBLIA TRANSMEDIA

4.1 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

GameBooker es un proyecto transmedia orientado al fomento de la lectura juvenil que nace para dar respuesta a la dificultad de mantener hábitos lectores en el formato tradicional. Propone aprovechar los entornos digitales para acercar a los adolescentes y a los jóvenes adultos a la lectura, sin oponer pantallas y libros, integrando ambos para crear una experiencia transmedia interactiva, personalizada y gamificada.

Para ello, el proyecto se muestra en distintas plataformas digitales, en primer lugar, la página web, en esta se presenta *GameBooker*, se organiza la estructura de gamificación, la recomendación de libros y se enlaza el acceso a las demás plataformas. El proyecto también cuenta con diversas redes sociales: Instagram, TikTok y YouTube, donde se articulan retos, quizzs lectores, misiones y entrevistas.

Las plataformas mantienen conexiones entre sí, pero muestran contenidos audiovisuales diferentes. Por lo que *GameBooker* es un entorno en el que cada usuario puede entrar por la plataforma que le resulte más cómoda, avanzando entre diversos contenidos sin necesidad de seguir una línea fija.

Con esta concepción de la lectura como experiencia interactiva se pretende llegar a adolescentes y jóvenes adultos que pasan su día a día en entornos digitales. Uno de los focos del proyecto es reconocer los contenidos audiovisuales altamente narrativos que los propios jóvenes observan en los entornos digitales, con el fin de construir nuevas formas de fomentar la lectura. Al mismo tiempo, *GameBooker* busca construir una comunidad activa donde se pueda compartir recomendaciones, progresos lectores, etc.

4.2 TRATAMIENTO

4.2.1. Naming y lema

La elección del nombre del proyecto fue un proceso difícil, orientado a encontrar una identidad que transmitiera la esencia del proyecto. Inicialmente, se realizó una lluvia de ideas, de la cual se seleccionó el naming *GameBook* que mostraba una gran relación con el proyecto, debido a su significado. Su traducción del inglés *Game* (juego) y *Book* (libro) permite esa fusión de formatos que busca el proyecto.

No obstante, el naming se tuvo que modificar *a posteriori*[7], ya que al ser tan genérico se podía confundir con las obras tradicionales impresas que permiten tomar decisiones. Además, el nombre de *GameBook* se utiliza mucho en perfiles de redes sociales, por lo que fue necesario modificar el naming a *GameBooker* que representa lo mismo de forma diferente. Este nombre no solo es la combinación perfecta, sino que invita a las personas jóvenes que son jugadoras (gamers) y lectoras a pensar en un universo narrativo jugable. Se busca que el proyecto transforme la lectura en una experiencia interactiva más intensa y gamificada. Haciendo que el propio usuario sea capaz de percibir el proyecto como algo donde él tiene el control para tomar decisiones, explorar caminos y obtener experiencias narrativas personalizadas.

El lema que acompaña al naming, **“Tu próxima misión: Leer”**, refuerza esta propuesta proporcionando un lenguaje atractivo parecido al de un videojuego. Es una invitación directa a mantener los hábitos lectores, dejar atrás las quejas o la obligatoriedad y abrir la puerta a nuevas experiencias interactivas. Con un tono interesante e intrigante, el lema sintetiza el propósito del proyecto: promover hábitos lectores en jóvenes.

[7] A posteriori: “después” o “con posterioridad a un hecho”

4.2.2. Misión, visión y valores

Misión: *GameBooker* tiene como misión **fomentar hábitos de lectura en la población joven,** mediante la proporción de experiencias interactivas motivadoras, integrando libros con contenidos audiovisuales (videojuegos, series y películas).

Visión: Consolidar *GameBooker* como una comunidad activa y un **referente en España** en el fomento de la lectura.

Valores: *GameBooker* cuenta con una serie de valores que orientan al proyecto y definen su identidad. La **innovación** es el valor principal de este proyecto, plantea medios y formas diferentes a los tradicionales para fomentar los hábitos de lectura. La **cultura,** debido a que se promueven aspectos culturales como la literatura o lo audiovisual. También podríamos destacar la **accesibilidad y sostenibilidad,** ya que aparte de proporcionar entornos digitales claros, elimina la necesidad de obtener materiales físicos debido al uso de formatos digitales. Y la **comunidad activa** en entornos digitales que genera interacción con las historias, participación en misiones, etc.

4.2.3.Historia de fondo y contexto

El uso intensivo de los dispositivos móviles ha transformado los hábitos digitales de las nuevas generaciones. Ahora los adolescentes y los jóvenes adultos concentran gran parte de su tiempo en redes sociales y otras plataformas que cuentan con contenidos narrativos (tramas, personajes, …) similares a obras literarias. Esto desplaza la lectura tradicional en papel, dando paso a los formatos digitales, aunque no es un rechazo al papel, simplemente es un cambio de formato acorde con los hábitos actuales y el comportamiento de los jóvenes con las narrativas. En parte, el rechazo al formato tradicional se debe a que los modelos actuales de fomento a la lectura en el sistema educativo se centran en la obligatoriedad, con listas cerradas y en formatos poco llamativos para el público juvenil.

Por eso, *GameBooker* en lugar de oponerse a los cambios nace como una idea de combinar ambas partes, la parte tradicional y la digital, con el fin de adaptarla a las necesidades de las generaciones actuales. El proyecto defiende que leer no significa únicamente abrir un libro, sino aceptar que existe un ecosistema narrativo más amplio en otros formatos. Los jóvenes llegan a *GameBooker* como usuarios acostumbrados a navegar por redes sociales (vídeos cortos y scroll infinito). Desde esa realidad se propone

fomentar la lectura usando contenidos audiovisuales, videojuegos o comunidades activas online para atraer a los adolescentes y a los jóvenes adultos.

4.2.4. Síntesis narrativa

La narrativa central de *GameBooker* se centra en la historia de un personaje ficticio, llamado Amira, que es una chica pelirroja exploradora de mundos/géneros literarios (fantasía, ciencia ficción, misterio, romance, etc.) tematizados e inspirados en libros o contenidos audiovisuales. Amira pertenece al mundo Luminara; este mundo se caracteriza por desvanecerse cuando las personas dejan de leer.

El objetivo de Amira es reconectar a los usuarios con la lectura, por lo que es necesario que los usuarios sean muy participativos, ya que a medida que se involucran en el proyecto y en su comunidad están salvando Luminara de cierto modo. Además, para llamar la atención de los usuarios, leer se plantea como una misión totalmente gamificada.

La narrativa del proyecto se desarrolla de forma no lineal, permitiendo que cada usuario pueda acceder desde diferentes puntos. Por lo que, el proyecto se expande en diversas capas de contenido que se complementan entre sí, cada plataforma aporta algo diferente, mientras que algunos contenidos introducen personajes, otros plantean el uso de elementos de gamificación.

En este caso, la página web actúa como punto central: presenta el proyecto, incorpora juegos narrativos, organiza misiones de lectura, cuenta con páginas tematizadas donde cada una representa un género literario. En redes sociales como TikTok se divulgan las entrevistas con los profesionales de la educación y las personas consumidoras de narrativas digitales; estas dan visibilidad a la problemática actual. En YouTube se proporcionan quizzs destinados al entretenimiento del usuario, y por último, en Instagram se encuentran las piezas de introducción a la narrativa centrada en Amira y contenidos de interacción destinados al fomento de la comunidad. Estas propuestas buscan mejorar los hábitos de lectura, ofreciendo experiencias interactivas y gamificadas.

En resumen, la síntesis narrativa de *GameBooker* define un universo ficticio en el que se integra al usuario de forma activa. Leer se muestra como una misión, en la que el usuario debe tomar decisiones, participar y formar parte de la comunidad.

4.2.5.Tramas y personas

GameBooker combina la presencia de un personaje ficticio, que representa la imagen del proyecto desde todas sus plataformas, con participantes reales. Así se unifica la narrativa y se construye a partir del personaje ficticio, se narra la historia de Amira con el fin de concienciar a los jóvenes. Para ello, se implementan las narraciones de historias y experiencias por parte de diferentes personas que dan vida al proyecto: en primer lugar, encontramos a los Gamers que comparten sus hábitos de lectura digitales en su día a día, y en segundo lugar a los profesionales de la educación que aportan orientación y contexto sobre el fomento de la lectura en colegios e institutos. Sus relatos se entrelazan de forma no lineal, mostrando diferentes formas de leer.

Tramas principales

- **Universos Conectados:** Amira viaja entre mundos/géneros y pide ayuda al usuario para salvar su mundo leyendo.
- **Lectores o interesados:** el usuario acepta misiones o quiz y va subiendo de nivel mientras lee.
- **Comunidad activa:** usuarios que comparten su progreso, participan en retos en redes, etc.

Personas

- **Amira Exploradora de Mundos – Personaje Ficticio:** Es el personaje central del proyecto, Amira representa la curiosidad y la lucha constante contra el olvido de la lectura y desarrolla la capacidad de atravesar diferentes universos narrativos, aunque vengan de los videojuegos, las series o las películas. Su presencia ofrece una identidad a *GameBooker*, especialmente de cara a los contenidos, actúa como narradora guiando al usuario y vinculando las diferentes plataformas.

- **Gamers que se consideran lectores (José Ángel y Adrián):** Representan una parte del público objetivo. A través de sus testimonios se muestra que existen conexiones entre los videojuegos, las redes sociales y los libros, ayudando a desmontar la idea de que leer y jugar pertenecen a universos distintos. Por lo que, José Ángel y Adrián representan al usuario que puede reencontrarse con la lectura en el entorno digital.

- **Profesionales de la educación (Sergio y Ana):** Son voces expertas que aportan legitimidad al proyecto, ya que a diferencia de los perfiles gamers, Sergio y Ana

permiten subrayar que el fomento de la lectura no depende únicamente del interés de los jóvenes, sino también de las estrategias, mediaciones y entornos que hacen de puente y se ponen a su disposición.

4.3 VISIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Como se puede observar en la **Imagen 1.** Visión del proyecto, cada plataforma cumple una función, y siguiendo la narrativa del mundo de Amira presenta contenidos diferentes. La página web funciona como planeta central, donde se reúne la descripción del proyecto, el listado de redes sociales, un recomendador de lecturas, páginas tematizadas por géneros literarios y una zona de juegos, mientras que TikTok, YouTube e Instagram actúan como planetas más pequeños que ofrecen vídeos introductorios breves, entrevistas, quizzs y retos refuerzan la participación en una comunidad activa.

Imagen 1. Visión del proyecto



Fuente: Elaboración propia. Desarrollado en Canva

4.4 PLATAFORMAS Y SU CONTENIDO

El ecosistema transmedia de *GameBooker* como hemos observado se extiende a través de varias plataformas interconectadas, cada una con un rol específico dentro del proyecto. A continuación, se detalla el objetivo inicial planteado para cada canal, el desarrollo y los resultados obtenidos en términos de interacción y diseño.

4.4.1. Plataformas y canales

En este apartado se detallan las plataformas interconectadas utilizadas para crear el proyecto transmedia de *GameBooker.* Algunas de estas plataformas son la página web, y los canales y perfiles de TikTok, Instagram y YouTube.

4.4.1.1 Página web

Plataforma: Página web

Tecnología: Antigravity (HTML,CSS y Javascript)

URL: https://GameBooker.clantaka.es/

Rol dentro del proyecto: Epicentro del ecosistema transmedia

Estado: Web funcional y publicada

La página web de GameBooker es el centro del proyecto transmedia, actúa como el eje que conecta todas las plataformas. Se organiza en cinco secciones accesibles desde el menú de navegación: Proyecto, Juegos, Categorías, Recomendador y Comunidad.

La **página de inicio** muestra una parte de la narrativa del universo de Amira donde se detalla porque su mundo se desvanece "Hay planetas que se apagan por falta de sol, pero Luminara empezó a apagarse por falta de curiosidad". Esta frase funciona como entrada al universo de Amira estableciendo una experiencia narrativa que busca el apoyo de los usuarios. El botón de "Empezar a leer" refuerza esta lógica de misión activa.

Imagen 2. Página Principal - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 3. Sección Mundo de Amira - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

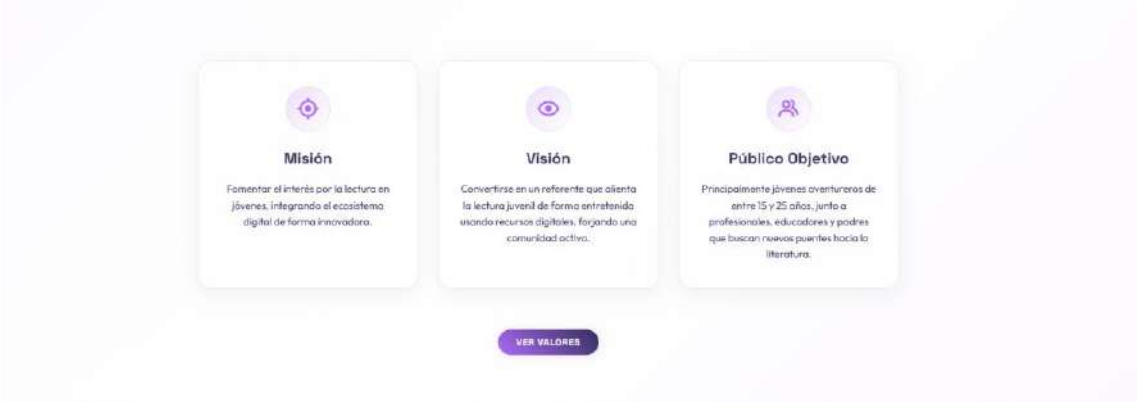
La sección **Proyecto** que se encuentra dentro de la página inicial presenta la idea del proyecto *GameBooker* de forma clara y directa. También muestra datos específicos como la misión, visión, publico objetivo y valores.

Imagen 4. Sección Proyecto - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 5. Sección Proyecto - Web Gamebooker

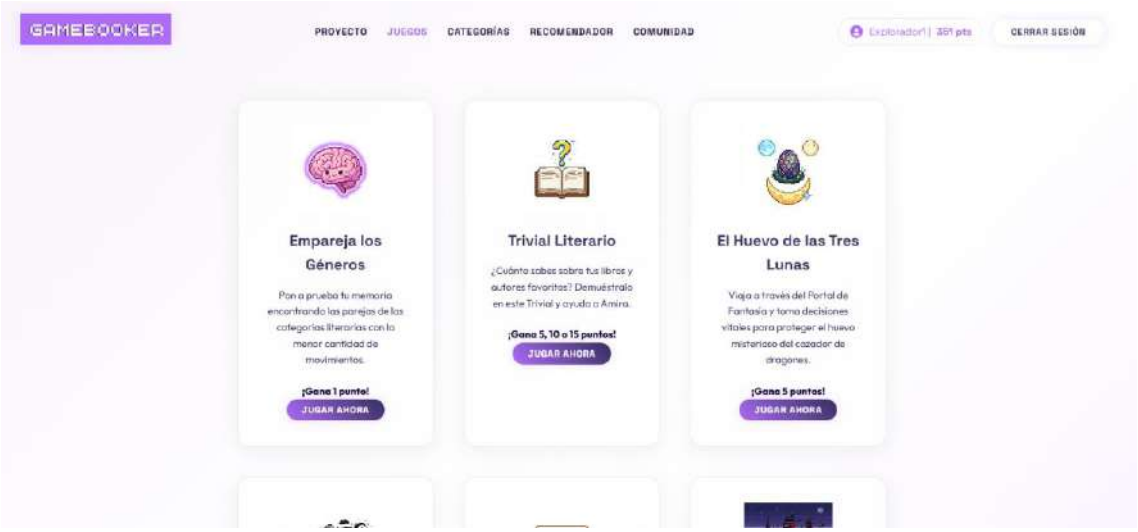


Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

La sección de **Juegos** es una página que cuenta con diferentes opciones de juegos interactivos, como juegos narrativos de elección o de memoria, los cuales permiten la gamificación mediante puntos e incentivan al usuario. Algunos de esos juegos interactivos están vinculados al universo de Amira. Los juegos que se pueden encontrar son los siguientes:

- **Empareja los Géneros**: juego de memoria para relacionar categorías literarias (gana 1 punto).
- **Trivial Literario**: preguntas sobre libros y autores (gana 5, 10 o 15 puntos).
- **El Huevo de las Tres Lunas**: aventura de elección, donde el usuario toma decisiones para proteger un huevo misterioso del cazador de dragones, conectado con Amira (gana 5 puntos).
- **Expreso de Tinta**: aventura de elección, donde el usuario toma las decisiones en un tren sobrenatural cuyos pasajeros no tienen rostro ni recuerdos completos (gana 5 puntos).
- **Misterio en el Expreso**: aventura de elección, donde el usuario toma las decisiones, el usuario es un detective que resuelve un asesinato encerrado en la nieve (gana 5 puntos).
- **Ciudad de Tinta**: aventura de elección, donde el usuario toma las decisiones, el usuario se une a una resistencia pirata contra una IA tiránica (gana 5 puntos).

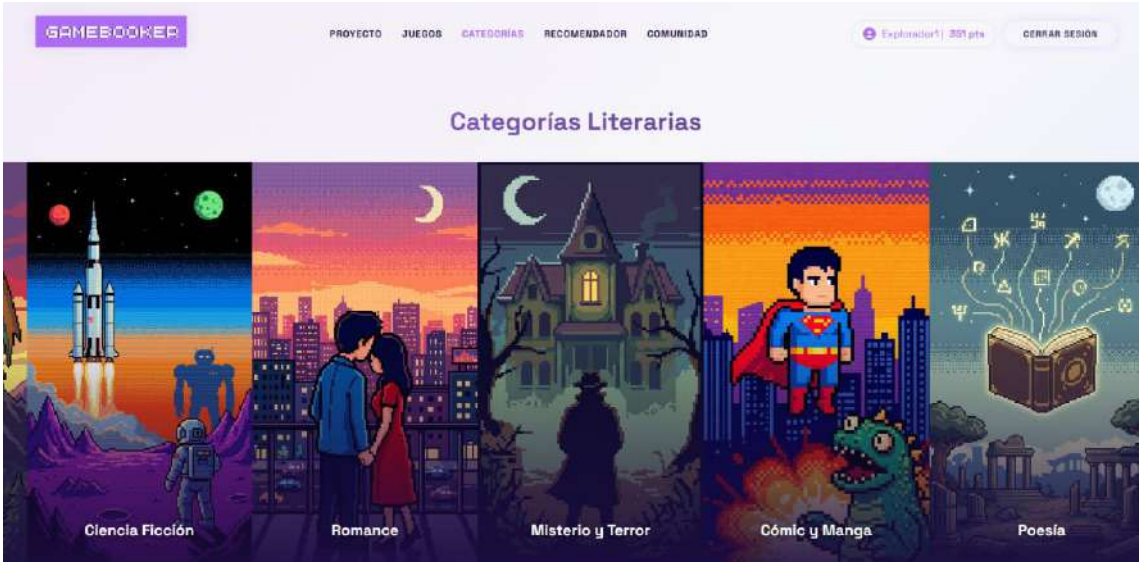
Imagen 6. Sección Juegos - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

La sección **Categorías** organiza los mundos/géneros literarios en un slider automático que actúa como un menú. El usuario puede explorar diferentes páginas: Aventura, Fantasía, Ciencia Ficción, Romance, Misterio y Terror, Cómic y Manga, Poesía e Históricos, visibles en el **ANEXO III. Capturas de la web**. En concreto, son 8 páginas, estas no siguen la estética de la página inicial, ya que cada una está tematizada según su género y cuenta con juegos interactivos personalizados acorde a la temática.

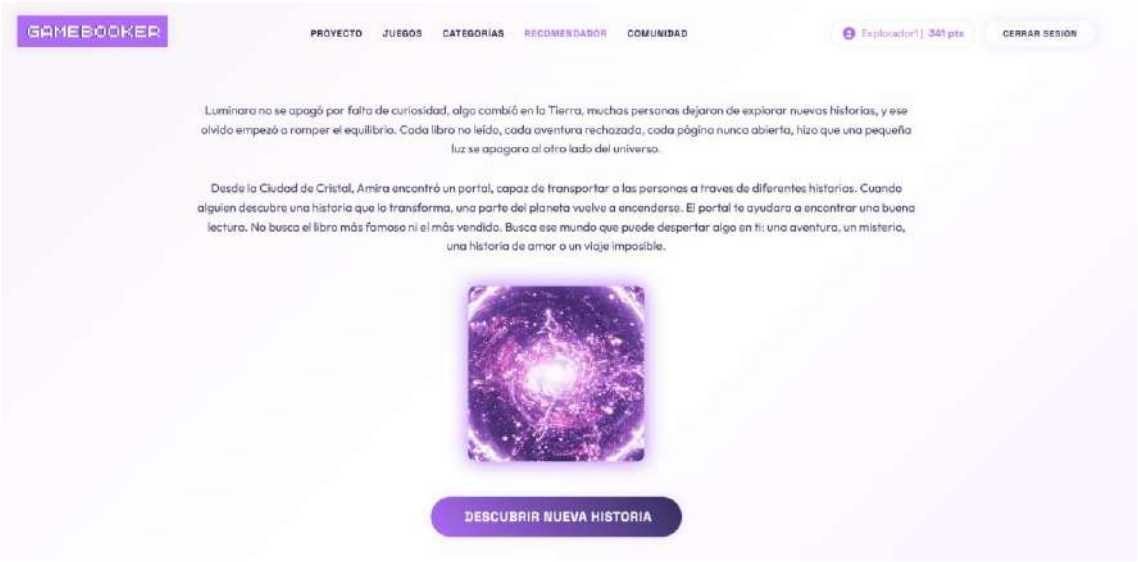
Imagen 7.Página Categorías - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

La sección **Recomendador** cuenta con un elemento muy original e innovador. Siguiendo el texto "Desde la Ciudad de Cristal, Amira encontró un portal capaz de transportar a las personas a través de diferentes historias", aparece el recomendador/portal un elemento que propone al usuario descubrir nuevas lecturas. El recomendador no busca el libro más famoso ni el más vendido, sino que se conecta a Google Books y elige un libro al azar, el usuario decide si leerlo o volver a solicitar una recomendación.

Imagen 8. Página Recomendador - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Por último, la sección **Comunidad** lleva directamente a la página central a la zona de **Plataformas** donde se presentan las tres redes sociales del proyecto (TikTok, Instagram, YouTube) con descripciones y sus enlaces.

Imagen 9. Sección Plataformas - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Además, contamos con la página donde se recopilan los puntos. No solo se muestran los puntos, si no que muestra enlaces a los diferentes contenidos publicados, al hacer clic y ver los contenidos el usuario gana puntos extra. Este apartado fomenta que el usuario pueda llegar a todos los contenidos del proyecto.

Imagen 10. Sección Redes - Web Gamebooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

4.4.1.2 TikTok

Plataforma: TikTok

Tecnología: TikTok Studio

URL: https://www.tiktok.com/@_GameBooker

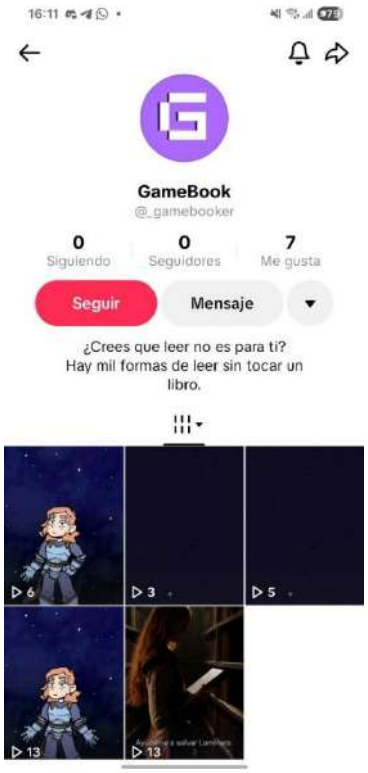
Rol dentro del proyecto: Entrevistas sobre lectura

Estado: Canal creado con videos publicados

TikTok aparenta ser la plataforma más adecuada para nuestro público objetivo, ya que es una de las redes sociales más utilizadas por adolescentes y jóvenes adultos, debido a su función de scroll infinito. Actúa como parte de la interacción de la comunidad permitiendo que se genere debate y que los usuarios den su opinión.

En la fase de ejecución, se han realizado **5 publicaciones totales**, con una duración media de 1 minuto, durante las primeras semanas del mes de abril. Aun así, según la planificación, en el mes de mayo deberían hacerse 4 publicaciones totales, es decir, 2 semanales. Este canal cuenta con una mayor cantidad de contenido ya que es la plataforma que más consumen los usuarios. Tenemos dos tipos de contenido por un lado la introducción de Amira y por otro lado las entrevistas reales con personas clave como profesionales de la educación y personas que juegan diariamente a videojuegos o navegan por las redes sociales.

Imagen 11. Perfil TikTok



Fuente: Captura de pantalla del perfil GameBooker de TikTok.

4.4.1.3 YouTube

Plataforma: YouTube

Tecnología: YouTube Studio

URL: https://www.youtube.com/@GameBooker_123

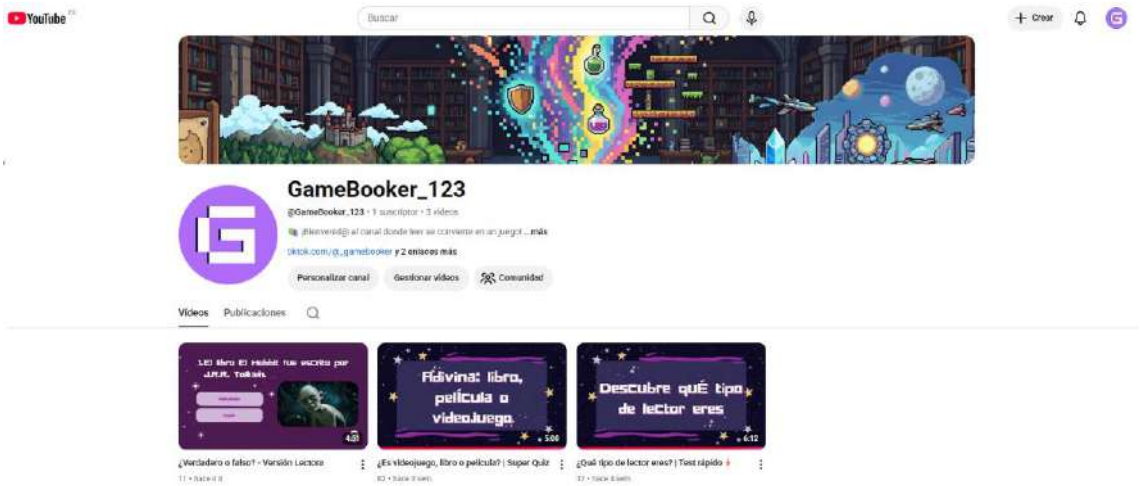
Rol dentro del proyecto: quizzs, preguntas sencillas sobre lectura

Estado: Canal creado con videos publicados

YouTube se ha utilizado como el canal de entretenimiento del proyecto, con el objetivo de ofrecer **quizzs de lectura** accesibles y llamativos, que puedan seguirse desde casa. Es el contenido más extenso a diferencia de las demás plataformas, aunque no satura al usuario, permite pausar los videos y pensar en qué responder e incluso compartir información de resultados con la comunidad.

Durante la fase de ejecución, se han publicado **3 vídeos en total**, con una duración media de entre **5 y 6 minutos** y una frecuencia aproximada de dos publicaciones mensuales. Todos ellos están **narrados por el personaje de Amira** generando esa cohesión con la narrativa y convirtiendo los videos en misiones de descubrimiento o interacciones competitivas.

Imagen 12. Canal de YouTube



Fuente: Captura de pantalla del perfil GameBooker de YouTube.

4.4.1.4 Instagram

Plataforma: Instagram

Tecnología: Meta Business Suite

URL: https://www.instagram.com/_GameBooker?igsh=dmp6ZzN3bzBxands

Rol dentro del proyecto: Información, reflexión y videos de elección

Estado: Canal creado con videos publicados

Instagram es la plataforma de acompañamiento a la comunidad que se centra totalmente en el mundo de Amira, todos los contenidos presentan a Amira y situaciones que se deben resolver mediante elección. Al igual que TikTok, Instagram actúa como parte de la

interacción de la comunidad permitiendo que se genere debate y que los usuarios den su opinión, aunque de forma más atractiva.

En la fase de ejecución, se han realizado **4 publicaciones totales**, con una duración media de entre 20 y 40 segundos, y una frecuencia aproximada de cuatro publicaciones mensuales. Este canal resalta por ofrecer el contenido de menor tiempo ya que es una plataforma más dinámica.

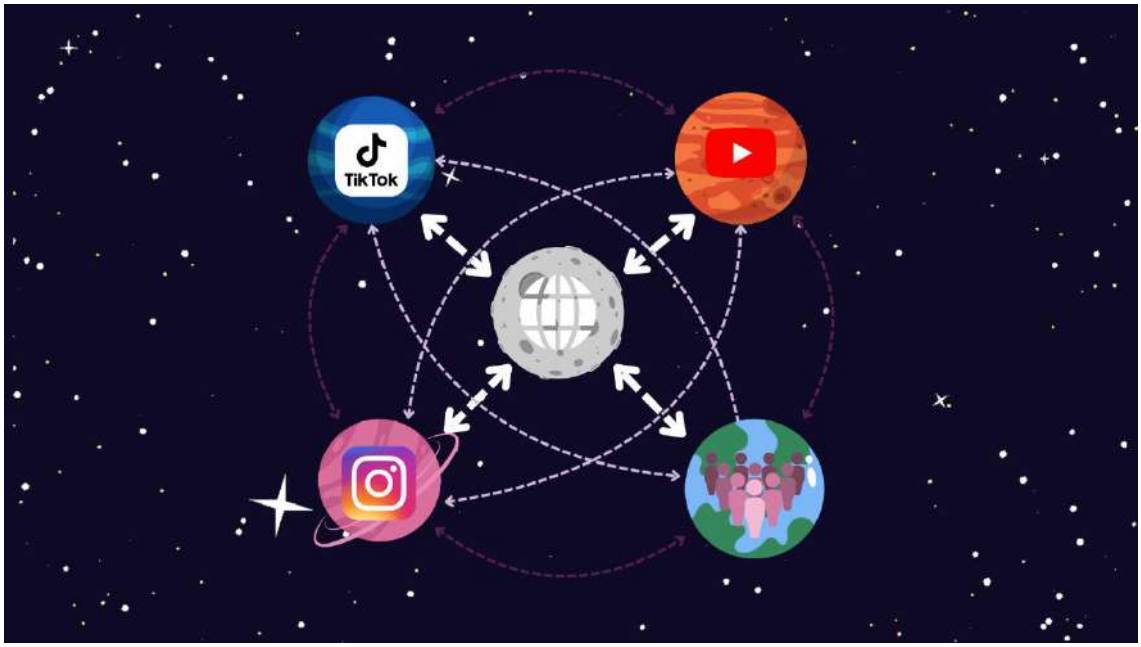
Imagen 13. Perfil Instagram



Fuente: Captura de pantalla del perfil GameBooker de Instagram.

4.4.2 Viaje no lineal del usuario

Imagen 14. Viaje del usuario - GameBooker



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

4.5 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

4.5.1. Diseño estético

La identidad visual de *GameBooker* busca representar la unión entre los libros y los contenidos audiovisuales. Para ello, el diseño de las piezas de contenido que se van a presentar en las diferentes plataformas está basado en el universo en el que vive Amira, el personaje central del proyecto, lo que permite tener una continuidad visual dentro de la narrativa. Aunque el diseño de los logotipos y la cabecera van a tener una estética retro inspirada en los videojuegos.

Nuestra estética visual se basa en combinar figuras, imágenes y textos, proporcionando una estética totalmente llamativa para los jóvenes, integrando aspectos visuales de galaxia misteriosa con toques mágicos. Nuestro objetivo principal es transmitir curiosidad y aumentar las ganas de explorar las plataformas del proyecto a través de los diferentes recursos visuales disponibles.

4.5.2. Logo

El logotipo constituye un elemento esencial en la identidad visual del proyecto, ya que transmite el concepto central de *GameBooker*. En nuestro caso, tenemos dos tipos de logotipo para garantizar su adaptabilidad en distintos formatos, como perfiles en redes sociales y materiales promocionales, asegurando consistencia en la comunicación visual. Por un lado, contamos con el logotipo para perfiles de redes sociales y, por otro lado, el logotipo para la página web.

El diseño para redes sociales es muy sencillo, refleja la primera letra del logo de la web, que utiliza la tipografía *Arcade Gamer* en blanco, con una sombra lateral izquierda de color lila oscuro #221446 y el fondo lila claro #ae6cf8.

Imagen 15. Diseño de Isotipo - GameBooker



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

Por otro lado, el diseño para el logo de la página web reflejaba la idea de un libro transformado en videojuego como símbolo de unión de ambos formatos. Para ello, se optó por una composición con estética píxel art sencilla y abstracta que incorporaba un libro que simulaba ser una consola GameBoy o Nintendo, este se incorpora en el lateral izquierdo con un fondo transparente. Aunque al final se optó por algo más simple y se rehízo el logo sin la parte del libro en píxel art, creando un logotipo reconocible y alineado con la esencia del proyecto.

Imagen 16. Diseño de Logotipo - GameBooker



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

4.5.3. Cabecera

Para la plataforma de YouTube contamos con esta cabecera, es una escena basada en píxel art con estilo retro. En ella se emplean los mismos colores que en la paleta del logotipo, reforzando la coherencia y la identidad visual del proyecto.

Imagen 17. Diseño de Cabecera - GameBooker



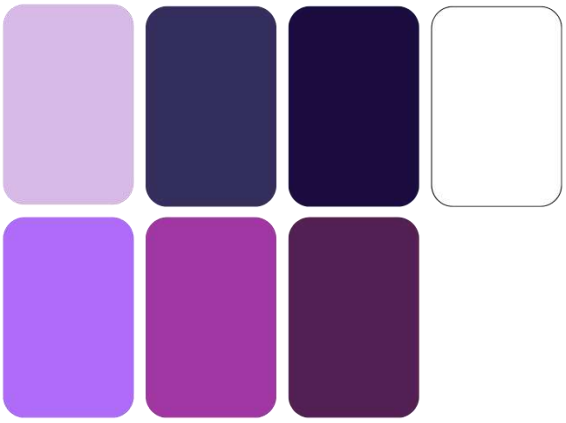
Fuente: Creado en Flow.

4.5.4. Colores y fuentes

Se ha creado la siguiente paleta de colores con tonos lilas y rosas oscuros para usarla en todas las plataformas, para mantener una personalidad o identidad visual fija en el proyecto. Con esta paleta queremos representar el universo de Amira para que los usuarios experimenten la sensación del espacio y del viaje entre diferentes mundos a medida que avanzan en el proyecto. Nos hemos basado en los colores **lilas oscuros (#1c0d41, #352f5e) que** representan el espacio transmitiendo tranquilidad, los tonos **lilas y rosas (#d7bae5, #a137a3, #ae6cf8)** son tonalidades más dramáticas que se encuentran en las galaxias y se enlazan con la magia, y, por último, el **blanco #ffffff** representa a las estrellas. En conjunto, crean una identidad misteriosa que genera curiosidad.

La paleta se ha utilizado para mantener la estética en todas las plataformas, aunque a veces hemos tenido que incorporar colores más sobre todo en la página web.

Imagen 18. Paleta de colores - GameBooker



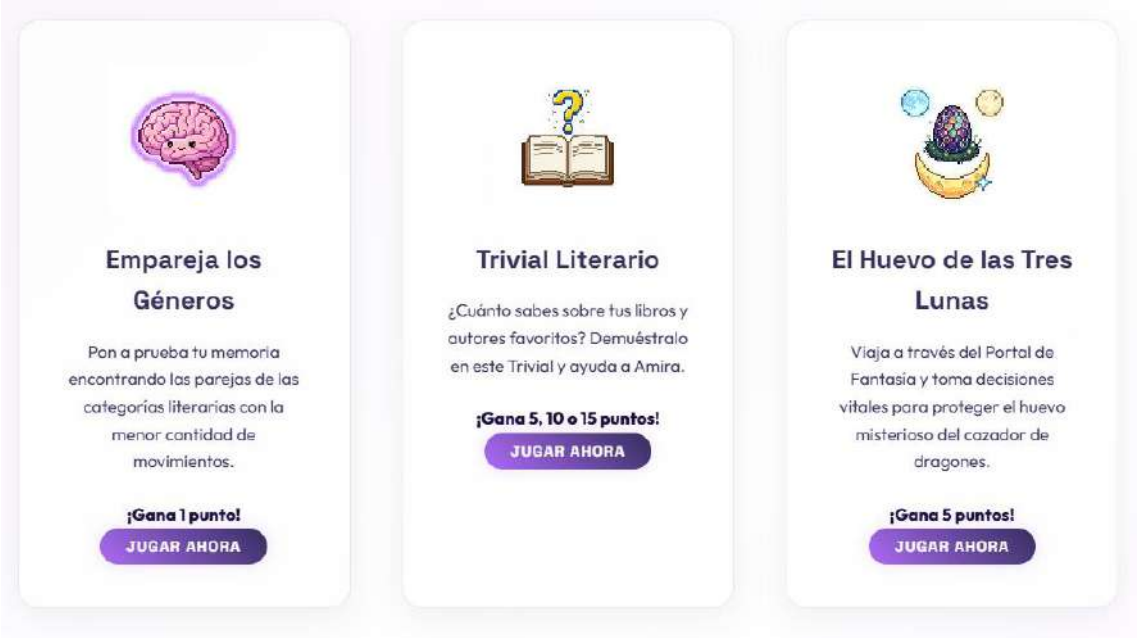
Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

4.5.5. Diseño de estilos en medios

Página Web

En la página web lo primero que distinguimos es el logotipo amplio y el menú con la estructura de la web (Proyecto, Juegos, Recomendador y Comunidad). Su diseño es sencillo y limpio, aparte, la web está adaptada a todos los tipos de pantalla. Los contenidos se presentan ordenados sobre un fondo blanco, evitando el uso excesivo de elementos visuales. Aunque se resaltan algunas secciones de contenido con los tonos lilas predefinidos en la paleta de colores. En cuanto a tipografía se utilizan básicas como la sans-serif, y en cuanto a las ilustraciones e imágenes están diseñadas en estilo píxel art dando esa visión retro que tiene el proyecto.

Imagen 19. Visualización de Contenidos GameBooker - Juegos



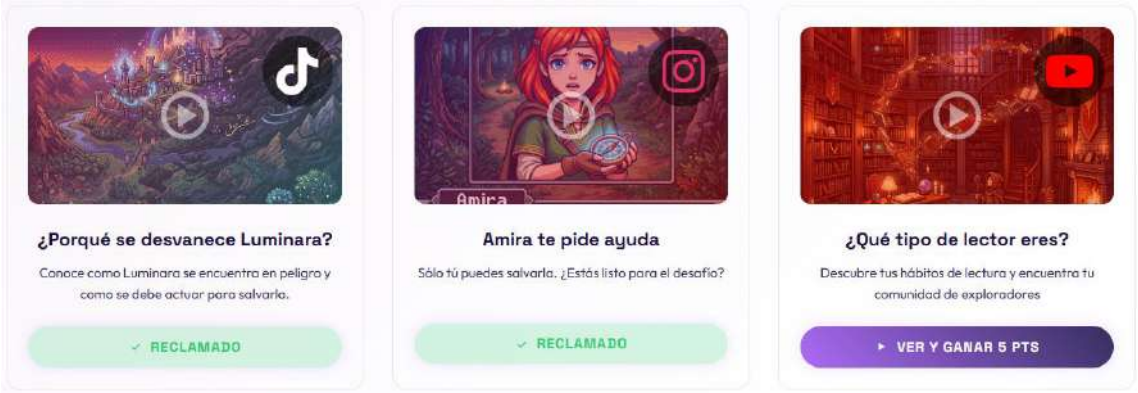
Fuente: Captura de pantalla de elementos visuales de la web GameBooker.

Imagen 20.Visualización de Contenidos GameBooker - Categorías



Fuente: Captura de pantalla de elementos visuales de la web GameBooker.

Imagen 21. Visualización de Contenidos GameBooker - Redes sociales



Fuente: Captura de pantalla de elementos visuales de la web GameBooker.

TikTok

En cuanto a TikTok, contamos con el logotipo pequeño, y la mayoría de los contenidos cuentan con fondos morados muy oscuros que simulan la noche con estrellas. Estos contenidos destacan por tener a Amira en formato de ilustración animada y los personajes reales en formato de ilustración animada. El primer video específicamente no sigue ese estilo, sigue el estilo de Instagram, pero su función es la de conectar de cierto modo ambas plataformas.

En cuanto a las letras siguen el estilo de píxel/retro llamado Hitchcut, aunque hay otra tipografía un poco más amigable que es la de More Sugar.

Imagen 22. Visualización de Contenidos GameBooker - Tiktok



Fuente: Captura de pantalla de elementos visuales del TikTok de GameBooker.

YouTube

En el canal de YouTube contamos con el logotipo pequeño, y la cabecera que es un elemento de estilo píxel art/retro. Esta mezcla una serie de colores algo más vivos y no sigue tanto la paleta de colores, pero es un elemento detallado que muestra aspectos de libros y videojuegos.

La mayoría de los videos cuentan al inicio y al final con fondos morados oscuros que simulan la noche con estrellas, pero también tienen fondos lilas de la paleta de colores. La miniatura de los videos es igual en todos, destacan al parecerse a un universo y tener una tipografía estilo retro. Estos contenidos destacan por ser tipo quizzs e incorporar gamificación, aunque en esas partes también se añaden imágenes que reflejan de lo que se habla o pregunta, por ejemplo, Harry Potter.

Imagen 23. Visualización de Contenidos GameBooker - YouTube



Fuente: Captura de pantalla de elementos visuales de YouTube de GameBooker.

Instagram

En cuanto a Instagram, contamos con el logotipo pequeño, aquí los contenidos son principalmente generados con IA en estilo fotorrealista. Instagram no sigue las demás estructuras estéticas ya que no usa los tonos de la paleta de colores. Aunque no supone una problemática, ya que Instagram muestra el mundo de Amira y le da visibilidad evitando que la gente deba imaginárselo. Estos contenidos destacan por tener a Amira en

formato realista dando la posibilidad de acompañarla en su camino. De cara a la tipografía es muy básica para los subtítulos o para las opciones de elección.

Imagen 24. Visualización de Contenidos GameBooker - Instagram



Fuente: Captura de pantalla de elementos visuales del Instagram de GameBooker.

Tabla 2. Estilo de diseño por plataforma

	Web	TikTok	YouTube	Instagram
Colores	#ae6cf8, **#1c0d41** y #ffffff	**#352f5e** y **#1c0d41**	#d7bae5, #a137a3, **#542154** y **#352f5e**	No sigue esos tonos
Tipografía	Serif + Píxel	Serif + Píxel	Serif + Píxel	Básica
Estilo de imágenes	Estilo moderno + Píxel art	Estilo de ilustración animada	Estilo quiz	Estilo IA fotorrealista

Fuente: Elaboración Propia.

4.6. GUIONES

Los guiones de ***GameBooker*** sostienen la narrativa del proyecto y garantizan que cada contenido mantenga la misma voz, la de Amira en cualquier plataforma. Uno de los guiones con el que contamos es el de la entrevista de la persona que juega videojuegos diariamente, que pretende cambiar la visión sobre qué es la lectura y qué no, él explica que en un videojuego también se puede leer una narrativa.

Entrevista Adrián – TikTok

- **Bienvenido, Adrián. Sabemos que no eres un lector habitual, pero como jugador, tengo curiosidad: ¿Sueles leer?**
- Como jugador sí que leo bastante, ya sea leer los tutoriales o si es un juego en inglés modo historia me pongo los subtítulos. Sobre todo, para ir leyendo y enterarme de la historia. También suelo leer los subtítulos de los animes.
- **Si no sueles leer en papel, ¿a qué crees que se debe?**
- Lo que me pasa es que al leer un libro me desespero. Debido a que no tengo ninguna "ayuda" visual, por lo que se me hace aburrido y tedioso, y ya no le doy tanta importancia a la historia. Pero otros tipos de libros como los cómics o mangas que tienen esas "ayudas" se me hacen más entretenidos e interesantes.
- **En cuanto al formato, ¿prefieres leer en digital antes que, en papel, en videojuegos o series?**
- Prefiero leer en digital ya que no me gasto dinero en los libros. Pero en papel hay algunas ediciones coleccionistas muy bonitas que no dudaría en comprar.
- **Una pregunta técnica cuando juegas videojuegos, ¿prestas mucha atención a los diálogos y la historia o los saltas?**
- Depende, cuando juego videojuegos de historia si le presto mucha atención a los diálogos e historia, pero cuando juego otras categorías directamente me salto la historia.
- **¿Te interesaría un libro con formato tipo juego o aplicación, con decisiones, caminos alternativos, imágenes, etc.?**
- Sí, la verdad es que podría ser muy interesante probar algo de ese tipo.

4.7. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

4.7.1. Tecnologías del ecosistema transmedia

El proyecto transmedia de GameBooker se apoya en ciertas tecnologías que permiten generar una narrativa en las diferentes plataformas. Algunas de las tecnologías que se utilizan en este proyecto son:

- **Inteligencia Artificial Generativa:** se ha usado para la producción de contenidos audiovisuales y la creación de la página web. Para la creación de la web se ha utilizado **Antigravity**, en cambio, para dar vida al personaje de Amira y a su mundo Luminara en Instagram con videos realistas se ha usado **Flow**. La herramienta de **Adobe Animate** ha ayudado a crear los vídeos de Amira presentes

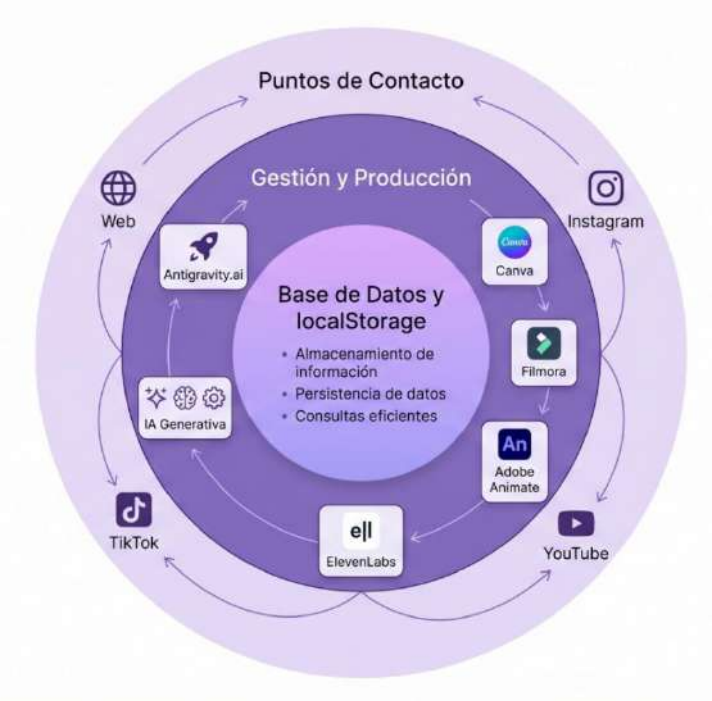
en TikTok. Aunque también se ha utilizado **ElevenLabs** para generar la voz narrativa de Amira implementada en todas las plataformas.

- **Herramientas de diseño:** aunque se hayan usado plataformas de inteligencia artificial, la mayor parte del contenido, como el logotipo, la cabecera y otros contenidos, se ha generado o modificado mediante herramientas como **Canva** o **Filmora**.
- **Programación y almacenamiento de contenidos:** Esto se gestiona a través de las propias plataformas de redes sociales, que permiten programar la publicación de los contenidos con antelación; es esencial para mantener la frecuencia de publicación. Una vez que se publican los contenidos, se almacenan en las plataformas, lo que garantiza su reproducción.

En la imagen se muestra cómo se organiza la tecnología que se usa en el proyecto. En el centro están la base de datos y el almacenamiento, que garantizan la disponibilidad y seguridad de la información.

En la segunda capa encontramos las herramientas de diseño y de IA, como Canva, Filmora, Antigravity, Adobe Animate, e Ias generativas. Finalmente, en la capa externa están los puntos de contacto con la audiencia, como la página web, TikTok, YouTube e Instagram, que son las plataformas donde se muestra la narrativa.

Imagen 25. Visualización tecnologías - GameBooker



Fuente: Elaborado con Flow.

4.7.2. Utilización de tecnologías en la web

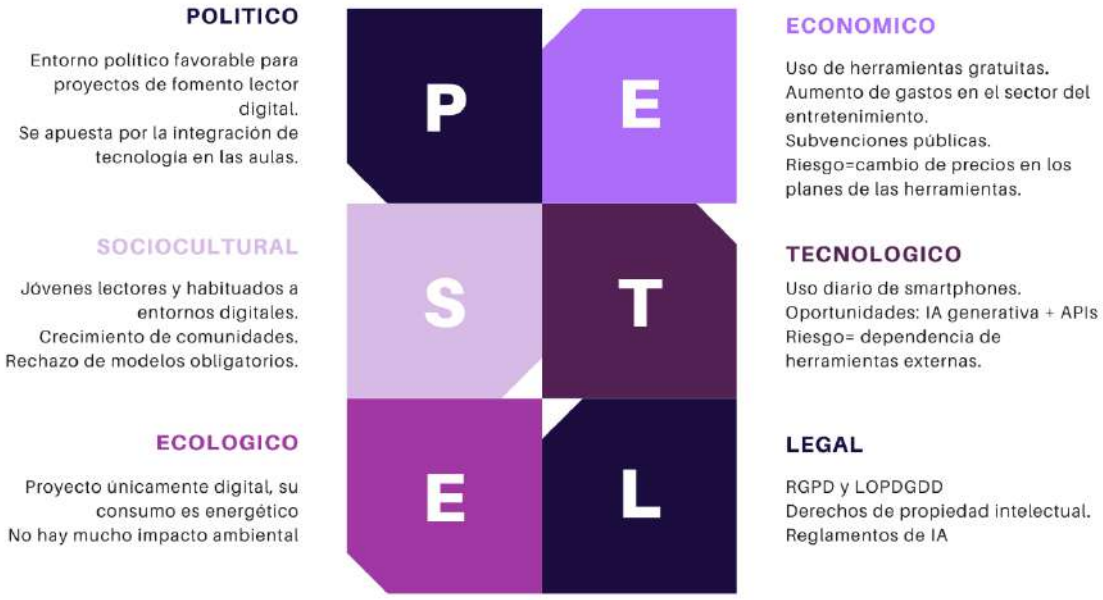
El proyecto transmedia de *GameBooker* también cuenta con tecnologías de cara a la página web que permiten desarrollar la narrativa en las diferentes plataformas. Algunas de las tecnologías que se utilizan en la página web son:

- **Juegos interactivos : se ofrece una sala con muchos juegos que emplean** mecánicas de videojuego, diseñado para la participación y el entretenimiento del usuario. Hay varios tipos de juegos, emparejar los géneros, trivial literario y varios juegos de elección, esto convierte la lectura en una experiencia motivada por recompensas.
- **Gamificación:** para motivar la participación de los usuarios, mediante la obtención y acumulación de puntos, se utilizan para desbloquear nuevas lecturas gracias al recomendador.
- **Recomendador:** es un apartado que se conecta en tiempo real a la base de datos de Google Books mediante una API, tras gastar x puntos obtenidos por jugar a los juegos, se genera una recomendación de lectura personalizada.

4.8. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.8.1. Análisis PESTEL

Imagen 26. Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

P: Factores Políticos

En cuanto al entorno político, se destaca que es muy favorable para el desarrollo de GameBooker. Se han impulsado propuestas, como el "Plan de Fomento a la Lectura" del Ministerio de Cultura, que fomentan la lectura en bibliotecas, centros educativos, familias, etc. Aunque también encontramos otras propuestas centradas en la integración de herramientas digitales en el aula para mejorar tanto la atención como las habilidades digitales y culturales. Por lo que el proyecto transmedia GameBooker encaja con estas propuestas facilitando su posible uso o implementación en centros educativos.

E: Factores Económicos

Desde la parte económica, el proyecto dispone de herramientas que son gratuitas (Flow), con prueba gratuita (Eleven Labs, Antigravity) o de bajo coste para el diseño y la creación de los contenidos, lo cual es algo positivo. El único problema es que dependemos de sus precios, ya que estas herramientas pueden aumentar su precio en función del mercado, no solo eso, sino que últimamente los gastos en el sector del entretenimiento están en aumento. Aunque es posible obtener algunas ayudas o subvenciones por parte de la

institución pública o incluso participar en concursos que ayuden a asumir los gastos del proyecto.

S: Factores Sociales

GameBooker responde al problema de los jóvenes en España con respecto a la lectura, actualmente están habituados a los entornos digitales y sus formatos. En este sentido, el proyecto aprovecha elementos digitales como la gamificación, la narrativa transmedia y la interacción entre usuarios para fomentar la lectura. Además, este tipo de público ha descrito su descontento con el modelo obligatorio de lecturas, aunque existe el riesgo de que los usuarios perciban el proyecto como una obligación.

T: Factores Tecnológicos

Gracias al avance tecnológico de estos últimos años, las nuevas generaciones están acostumbradas al uso constante de los smartphones y de las redes sociales, lo que favorece emplear el proyecto en los dispositivos móviles como un proyecto transmedia. Por otro lado, la inteligencia artificial permite diseñar y crear los contenidos, lo que permite ahorrar tiempo en la creación de contenido y automatizar ciertas tareas. Aunque como ya hemos comentado en el factor económico, dependemos de que funcionen estas herramientas y que no se modifiquen los precios.

E: Factores Ecológicos

Es un proyecto digital, por lo que únicamente debemos tener en cuenta el consumo energético, ya que no consume muchos recursos físicos que generen un impacto ambiental. Por otro lado, no podemos ignorar el uso de servidores, dispositivos o plataformas que generan un consumo energético constante. De hecho, se podría observar qué tipo de energía es, ya que, si es de tipo gas o combustible, el proyecto sí que puede llegar a consumir muchos materiales con impacto ambiental.

L: Factores Legales

GameBooker debe cumplir las normativas de España y de la Unión Europea sobre protección de datos (RGPD) y los derechos de propiedad intelectual en el uso de contenidos. Hay que tener cuidado sobre todo con el público objetivo al ser menores y considerar las leyes que se aplican al uso de inteligencia artificial sobre todo en la generación de materiales.

4.8.2. Análisis DAFO

Imagen 27. Análisis DAFO



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

D: Debilidades

En cuanto a las debilidades, la principal es la falta de tiempo para realizar contenidos y la falta de recursos; al final es un proyecto que necesita generar contenidos constantemente. Aunque no es solo eso, sino que también influye la dependencia del uso de diferentes plataformas a nivel de creación y de publicación que puede dificultar el desarrollo del proyecto. También en *GameBooker* hay riesgo de que no se siga una narrativa coherente o que haya muy poca participación del usuario en las comunidades.

A: Amenazas

Las amenazas principales que encuentra el proyecto son, en primer lugar, las redes sociales, que son entornos muy competitivos en los que ya hay competidores muy potentes que hacen difícil que destaquen o posicionen estos contenidos. En segundo lugar, la falta de interés del usuario, hay riesgo de que el público objetivo perciba el proyecto como algo obligatorio. Y, por último, el riesgo de que las instituciones educativas no incorporen el proyecto debido a la falta de recursos o a la negación hacia cambio de formatos, es decir, que prefieran aplicar formatos tradicionales.

F: Fortalezas

GameBooker se adapta a nuevos formatos y hábitos digitales para conectar con el público objetivo, por ello se utilizan múltiples plataformas (TikTok, YouTube, Instagram) que los jóvenes utilizan a diario. Además, el proyecto se plantea como una expansión, es decir, no elimina el libro en papel, sino que se adapta a él para ofrecer experiencias más inmersivas. Por otro lado, utiliza tecnologías innovadoras que están actualmente en auge,

como la inteligencia artificial, en relación con diseño y la creación de contenido. Todo esto posiciona el proyecto como una propuesta innovadora, entretenida y acorde al público objetivo.

O: Oportunidades

Se puede aprovechar que los adolescentes y jóvenes adultos utilicen diariamente los dispositivos móviles y las redes sociales; esto permite que accedan al proyecto de forma rápida y directa. Aunque recientemente hay mucho interés en el cambio de formatos y la aplicación de elementos propios de la gamificación, que cuadran con la propuesta de *GameBooker*. También, se puede desarrollar la adaptación de la página web a una app descargable desde la Play Store o la colaboración con centros educativos para utilizar el proyecto y medir el nivel de interés de los usuarios.

4.8.3. Análisis CAME

Imagen 28. Análisis CAME



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

C: Corregir las debilidades

En cuanto a correcciones que se pueden realizar en el proyecto, se pueden optimizar todos los recursos para una mejor visión del proyecto y mejorar la narrativa para que estén todos los contenidos conectados. La idea es que la narrativa no se desvíe y permita una experiencia inmersiva coherente y profunda, siguiendo una serie de estrategias que mantengan la comunidad activa. Además, se puede plantear la evolución de la web a una aplicación móvil que sea más accesible en estos dispositivos.

A: Afrontar las amenazas

GameBooker debe defenderse dentro de las redes sociales, un entorno muy competitivo entre creadores donde se mueven millones de contenidos, por lo que hay que afrontar que

habrá contenidos con más repercusión. También, que últimamente se enfocan mucho en centrar el diseño de cara al usuario o incluso añadir elementos de gamificación, por eso en el proyecto se debe desarrollar una interfaz sencilla e impulsar la atención mediante la gamificación.

M: Mantener las fortalezas

GameBooker tiene que mantener su propuesta transmedia innovadora, que a nivel de contenido se extiende entre las redes sociales, genera una narrativa consistente y aplica diferentes elementos de gamificación. Aparte, a nivel de producción se aplican nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. Permitiendo en todo momento esa accesibilidad y la capacidad de encontrar todos los canales o perfiles de las diferentes redes sociales.

E: Explorar las oportunidades

Por suerte, hay muchas oportunidades de cara al proyecto, en primer lugar, el alto consumo de contenidos digitales por parte del público objetivo facilita la difusión del proyecto. Otra oportunidad puede ser la colaboración con otros creadores de contenido, influencers o docentes que den visibilidad al proyecto aumentando su impacto social. Además, la integración de la inteligencia artificial ofrece experiencias más personalizadas e interactivas.

4.8.4. Público objetivo

El público objetivo principal de GameBooker está formado por adolescentes y jóvenes adultos de entre 15 y 24 años, se caracteriza por que utilizan diariamente dispositivos móviles, redes sociales o videojuegos, y que presentan en cierto modo dificultades para mantener hábitos de lectura. Son usuarios que a menudo perciben la lectura tradicional como una actividad obligatoria alejada de sus intereses.

Podemos encontrar dos perfiles principales de público objetivo, en primer lugar, los adolescentes y jóvenes adultos que suelen leer poco y nos son lectores habituales. GameBooker busca ofrecerles una experiencia interactiva y gamificada usando contenidos audiovisuales con el fin de dar a conocer otras formas de lectura digital. Por otro lado, tenemos a los lectores habituales que buscan una forma de conectar sus gustos audiovisuales y compartir su experiencia en una comunidad activa. Otro tipo de público puede ser los docentes y las familias, que pueden emplear el proyecto como herramienta complementaria.

4.8.5. Objetivos de comunicación

Objetivo general de comunicación

Dar a conocer el proyecto *GameBooker* entre todos los adolescentes y jóvenes adultos, transmitiendo sus valores del fomento lector mediante formatos digitales.

Objetivos específicos de comunicación

- Informar a adolescentes y jóvenes adultos sobre la propuesta de *GameBooker* y sus valores.
- Fomentar la participación de los jóvenes y construir una comunidad activa implicada dentro del proyecto.
- Consolidar la figura de Amira como el personaje ficticio que identifica el proyecto.
- Impulsar alianzas con centros educativos o bibliotecas, para expandirse más rápido en entornos educativos.
- Transmitir que el mundo digital no va en contra del papel en el ámbito de la lectura.

4.8.6. Estrategias

4.8.6.1 Estrategias de contenido

La estrategia de *GameBooker* busca convertir la lectura en una experiencia interactiva y gamificada alineada con las necesidades del público objetivo. Para llevar a cabo el proyecto se utiliza la narrativa del personaje ficticio Amira y su mundo Luminara en todos los contenidos, de forma que cada parte sea un trozo de esa historia, independientemente de si Amira aparece en diferentes formas (real, animada) o es la voz que narra. Como parte de la estrategia, también contamos con los juegos y la gamificación mediante puntos que normalmente atraen a los adolescentes y a los jóvenes, generando participación.

Por lo que, contamos con cuatro tipos de contenido:

- **Contenidos narrativos sobre Amira y su mundo:** Expanden el universo de Amira mediante escenas, tomas de decisiones, microrrelatos, etc. Su función es generar el vínculo con el personaje y con la misión de salvar Luminara. Se busca motivar al usuario para fomentar o mejorar sus hábitos de lectura.
- **Quizzs y juegos:** se centran en motivar a la lectura usando juegos de elección, trivial, quizzs, etc. que se basan en aspectos literarios. Cuentan con mecánicas de gamificación mediante puntuación, sobre todo en la página web. Se busca que el usuario vea la lectura como algo atractivo similar a lo que consume, para ello se

busca que cada contenido sea como una misión o debate que permita la participación en la comunidad.

- **Entrevistas:** son contenidos informativos reales con profesionales y personas gamers, buscan explicar mediante testimonios que la lectura es válida independientemente de si es tradicional o digital. Su objetivo es dar a entender el problema, ofrecer nuevas formas de entender qué significa "leer" hoy en día y enseñar que los nuevos formatos de lectura digital no son perjudiciales.
- **Preguntas en descripciones:** en algunos contenidos se plantean preguntas que generan debate para la comunidad. Su objetivo es mantener la participación de los usuarios dentro de la comunidad mediante comentarios e interacción.

4.8.6.2. Estrategias de canal

La **página web** es el centro del proyecto ya que cuenta con múltiples opciones de contenido, haciendo que el proyecto se pueda experimentar de forma completa. Desde la web, el usuario accede a la información inicial del proyecto, a la introducción del mundo de Amira, a la zona de juegos que incluyen tanto juegos de memoria como narrativos de elección y a las páginas tematizadas por género literario que cuentan con elementos interactivos, misiones de lectura y apartado de top cinco libros. Además, acceden al sistema de gamificación mediante puntos que se consiguen al completar juegos, misiones o al ver videos de redes sociales, también cuentan con el recomendador que mediante el canjeo de puntos indica un libro al azar (está conectado a la API de Google Books) y con los enlaces hacia las demás plataformas.

TikTok es el que se enfoca en las entrevistas breves con profesionales de la educación y gamers mediante ilustraciones animadas, incluyendo a Amira. Su función es ser una red de apoyo informativa y educativa, gracias a las preguntas se puede generar cierto debate creando un espacio participativo.

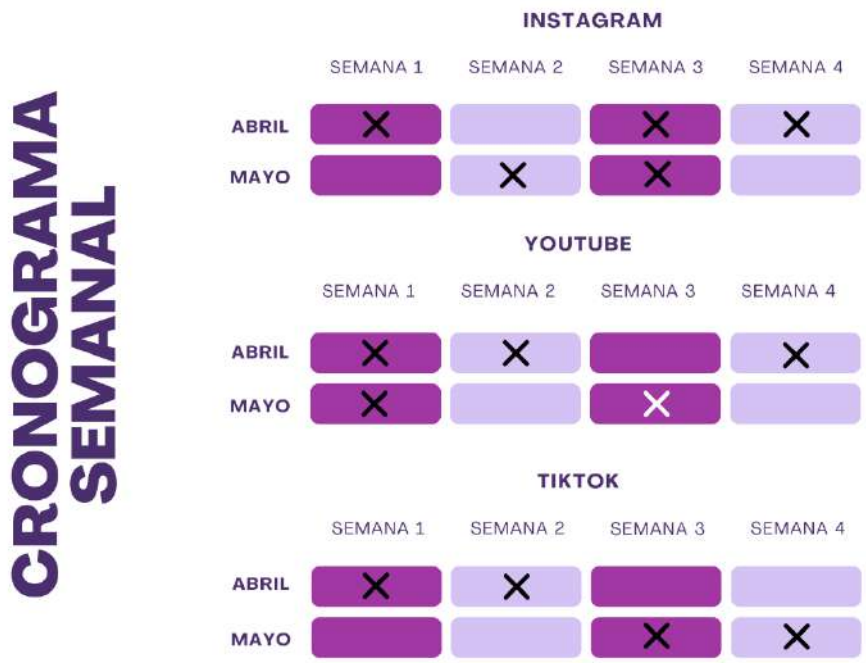
YouTube este se enfoca en los quizzs que principalmente están narrados por Amira, son los contenidos de mayor duración y su objetivo es mantener al usuario entretenido. Para ello, se fomentan los juegos que unifican preguntas de libros, películas, series y videojuegos.

Instagram son contenidos enfocados en el mundo de Amira, mezclados con cierto fotorrealismo, su función es generar curiosidad sobre este mundo y captar su atención. Es el canal que tiene contenidos inmersivos sobre el mundo y el que mejor diseño visual tiene al crear a Amira en forma real.

4.8.7. Cronograma

El siguiente cronograma situado en la Imagen 29. Cronograma Semanal de Publicación por Plataformas se muestra la planificación de contenidos para las plataformas de Instagram, YouTube y TikTok a lo largo de 8 semanas, abarcando los meses de abril y mayo. En él se organiza la frecuencia de publicación para cada una de las redes sociales que vamos a gestionar en el proyecto, TikTok como canal principal de comunidad, YouTube para contenidos audiovisuales de mayor entretenimiento e Instagram como apoyo.

Imagen 29. Cronograma Semanal de Publicación por Plataformas



Fuente: Elaboración Propia. Creado en Canva.

4.8.8. Presupuesto

El presupuesto muestra los precios totales por 3 meses y se presenta en dos: en primer lugar, el **precio de mercado** refleja el coste si todas las tareas del proyecto se contratarán a proveedores externos; en segundo lugar, el **precio ajustado** muestra el coste real gracias a la aplicación de mis propias competencias y capacidades obtenidas a nivel académico, que me permiten asumir gran parte del trabajo. Como resultado obtenemos un presupuesto anual (12 meses = precio total x 4) que pasa de 13.224€ según el precio de mercado a 5.824€ con un precio ajustado.

TABLA 3. Desglose de Presupuesto

	PRECIO DE MERCADO	PRECIO AJUSTADO
PRODUCCIÓN Y EDICIÓN		
Producción y edición de contenidos audiovisuales para redes (16 piezas)	1.280 €/80€ por video	320 €/20€ por video
Web	700 €	100 € (IONOS son 12€)
Licencias y aspectos legales	492 €	492 €
TOTAL, DE PRODUCCIÓN Y EDICIÓN	**2.472 €**	**912 €**
MATERIALES		
Herramientas digitales de diseño y creación	174€	104€
Inteligencia Artificial	50€	20€
Auriculares de monitorización	50 €	50 €
TOTAL, DE MATERIALES	**274€**	**174€**
PUBLICIDAD PAGADA		
TikTok Bussiness	3,5 €/día: 210€	3 €/día: 180 €
YouTube Ads	50 € por vídeo = 200 €	25 € por vídeo: 100 €
Meta	2,5 €/día (segmentación lectora/joven): 150€	1,5 €/día: 90€
TOTAL, DE PUBLICIDAD	**560€**	**370€**
TOTAL, GENERAL	**3.306€**	**1.456€**

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.9. Financiación

Es un proyecto académico, por lo que se han usado herramientas gratuitas o pruebas sin necesidad de pagar nada. Aunque para avanzar el proyecto hacia una fase más elaborada quizás es necesario obtener financiación para pagar materiales, herramientas y posibles. Por ello, algunas financiaciones que podemos encontrar a nivel público en España son:

Ministerio de Cultura - Resolución de 29 de diciembre de 2025 por la que se convocan subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, **para la promoción de la lectura y las letras españolas, correspondientes al año 2026.**

Ministerio de Cultura - Resolución de 31 de marzo de 2026 de la Subsecretaría de Cultura, por la que se convocan las ayudas a proyectos profesionales y empresariales para **el fomento de la innovación en las industrias culturales y creativas correspondientes al año 2026**

Ministerio de Juventud e Infancia - Resolución de la Dirección General del Instituto de la Juventud, por la que se convocan las Ayudas Injuve **para la Creación Joven, año 2025-2026.**

Estas ayudas o subvenciones se relacionan directamente con el proyecto ya que *GameBooker* une el fomento de la lectura con elementos de innovación (gamificación) y la creación de proyectos por personas jóvenes. También pueden encontrarse ayudas a nivel autonómico por parte de ayuntamientos o con ayudas a nivel europeo como la de Europa Creativa con su Programa MEDIA y sus Proyectos de Cooperación. Al mismo tiempo, algunas empresas privadas como editoriales, fundaciones o plataformas de entretenimiento fomentan la creación de estos proyectos proporcionando ayudas económicas.

4.9. CONTROL Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Con el fin de evaluar los resultados derivados de las métricas de cada plataforma, debemos definir una periodicidad de medición que permita realizar un seguimiento constante del proyecto. El objetivo de este seguimiento es corregir errores u observar tendencias a través del comportamiento digital del usuario. Para ello, utilizaremos una serie de indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos para cada tipo de canal:

- **Página web:** número de visitas, tiempo medio de navegación o clics dentro de la web. Estos permiten valorar el grado de interés o la exploración del contenido.
- **Redes sociales:** Seguidores, visualizaciones o interacciones (compartidos, comentarios, reacciones, me gusta). Refleja sobre todo el alcance generado por los contenidos.

Tras la definición de los KPIs hemos analizado las métricas reales obtenidas en cada plataforma desde el mes de abril (inicio del proyecto) hasta el mes de mayo (fin del proyecto con posible continuación). Para obtener una visualización más clara, se ha creado la **tabla 4** que recoge los resultados de todas las métricas.

En primer lugar, el perfil de Instagram ha sido el que mejor se ha expandido entre el público en gran medida, consiguiendo hasta 160 visualizaciones en el video inicial, con un total de 312 visualizaciones uniendo todos los videos. A nivel de seguidores hay 10 personas fieles al proyecto y un total de 19 interacciones entre me gusta, guardados y comentarios.

En segundo lugar, el perfil de YouTube sí que ha tenido contenidos que han recibido bastantes visualizaciones, pero no tanto como Instagram. Aunque como principal problema destacamos que no ha tenido una tasa de conversión de seguidores alta ni tampoco se han encontrado muchas interacciones. Por último, el canal de TikTok ha sido el que menos visualizaciones, seguidores e interacciones ha tenido.

TABLA 4. Métricas obtenidas por plataforma

Plataforma	Seguidores	Visualizaciones totales	Interacciones Totales
TikTok	5	53 con una media de 10 por video	15 me gusta
YouTube	3	131 con una media de 43 por video	10 me gusta
Instagram	10	312 con una media de 104 visualizaciones por video	16 me gusta + 2 comentarios + 1 guardado

Fuente: Elaboración Propia.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este TFM supone la aplicación de todas las competencias adquiridas en el Máster de Comunicación Móvil y Contenido Digital. Como conclusión, se ha comprobado que es posible desarrollar e implementar el proyecto transmedia GameBooker, acorde con el objetivo general. Este proyecto transmedia acerca la lectura a los adolescentes y jóvenes adultos mediante un universo narrativo que mezcla gamificación, contenidos audiovisuales y literatura. El diseño del universo narrativo, su desarrollo y la recogida de datos iniciales, permiten concluir que es viable desarrollar una propuesta de fomento lector en entornos digitales.

La revisión teórica ha demostrado que la lectura no ha desaparecido de la vida de los jóvenes, sino que se ha buscado esa adaptación hacia nuevos formatos, especialmente a nivel digital. Los artículos observados han confirmado el aumento en el uso de dispositivos móviles y plataformas de entretenimiento; y, por otro lado, la percepción hacia la lectura como una obligación en ámbitos educativos. Además, la revisión teórica ha sido determinante para crear una propuesta adaptada al entorno en el que se mueve nuestro público objetivo.

El cuestionario exploratorio ha permitido identificar patrones del posible público objetivo, así como su opinión acerca del proyecto GameBooker. Aunque la muestra ha sido muy reducida, por lo que no hemos podido considerarla representativa, únicamente nos permite obtener una idea muy leve sobre los hábitos digitales y de consumo de los usuarios. Los resultados del cuestionario han mostrado que los usuarios consumen a diario series, películas y videojuegos, aparte, señalan el problema de la obligación en la lectura. Esto refuerza que el problema no es la narrativa, sino el formato y en el caso de la educación se suma la obligatoriedad sin posibilidad de elección.

A partir de este contexto se ha diseñado la biblia transmedia de *GameBooker*, donde se ha definido la información, los valores del proyecto, el universo narrativo, los personajes, el recorrido del usuario y los canales utilizados. Nos ha permitido tener una planificación clara y construir contenidos siguiendo una narrativa. Para implementar el proyecto, se desarrolló una narrativa centrada en Amira y Luminara, y se definieron varios canales: una página web central y las redes sociales Instagram, TikTok y YouTube. En su

desarrollo se han encontrado ciertas barreras como la falta de tiempo para la creación de contenido, aunque tras la implementación se ha demostrado que la propuesta puede funcionar manteniendo la coherencia narrativa y la publicación constante.

El análisis de las métricas de los canales ha demostrado que Instagram ha sido el canal con mayor alcance e interacción, mientras que TikTok y YouTube han tenido menos rendimiento. Estos resultados han mostrado que el proyecto puede funcionar, pero realizando ciertas mejoras como ajustar la frecuencia de publicación y las estrategias en cada plataforma. Aun así, hay ciertas limitaciones que se deben tener en cuenta como la muestra reducida del cuestionario exploratorio, la falta de tiempo y limitaciones técnicas.

Por lo que, a partir de los resultados de este proyecto, se pueden implementar varias mejoras de cara al futuro. Entre ellas, repetir la muestra de cuestionario en un grupo más amplio para obtener datos representativos, aumentar el sistema de gamificación (añadir más retos, juegos, misiones, puntos, etc.) vinculándolo a obras narrativas, mejorar los contenidos a nivel visual y también integrar GameBooker colaborando con instituciones educativas o editoriales para evaluar la adaptación del público objetivo.

Como conclusión, *Gamebooker–,* a pesar de las limitaciones y las mejoras a realizar, demuestra que sí es un proyecto transmedia capaz de convertir la lectura en experiencias interactivas y gamificadas que unan los hábitos digitales de los adolescentes y jóvenes adultos con la literatura. Finalmente, como línea a investigar se puede analizar si realmente el proyecto transmedia ha obtenido buenos resultados, realizando otro cuestionario con una muestra más amplificada.

6. BIBLIOGRAFÍA

Acuña, B. P., & Alfonso-Jaramillo, J. F. (2026). Estrategias transmedia en educación lectora: Un estudio sistemático. *Revista Prisma Social*, (53), 465-483. https://doi.org/10.65598/rps.5958

Anchundia, K. I. M., Andrade, A. M. A., & Mero, G. A. F. (2025). Estrategias para fomentar el hábito de la lectura en jóvenes adultos en la era digital: Strategies to Foster reading habits in young adults in the digital age. *Boletín Científico Ideas y Voces*, *5*(1), ág. 241-254. https://doi.org/10.60100/bciv.v5i1.206

Andrade-Palma, M., & Piaguage-Criollo, E. (2025). *Gamificación como estrategia metodológica para la comprensión de la lectura en el quinto año de educación general básica. | 593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3243

Cabrera, J. M., & Fajkišová, D. (2025). La inteligencia artificial como recurso inclusivo para la gamificación de la educación lectora y literaria. *Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (93), 145-165. https://doi.org/10.21556/edutec.2025.93.4051

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. *11*, 9-15. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2025. (2025).

Escalante-Varona, A., Soto-Vázquez, J., Gutiérrez-Gallego, J. A., & Pérez-Parejo, R. (2026). Análisis estadístico de los hábitos de lectura en la Universidad de La Rioja (España). *Revista Colombiana de Educación*, (99). https://doi.org/10.17227/rce.num99-21469

Ferretti, G. L. A., Ávila, P. del R. S., & Pacheco-Mendoza, S. R. (2025). La influencia de los videojuegos narrativos en la adquisición de competencias lingüísticas y literarias. Una

revisión sistemática. *RECIMUNDO*, *9*(4), 158-174. https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(4).oct.2025.158-174

Conecta. Hábitos de lectura y compra de libros en España. (2026). https://federacioneditores.org/wp-content/uploads/2026/02/habitos-de-lectura-2025.pdf

INE. Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INE. Recuperado 8 de marzo de 2026, de https://ine.es/

INFORME JUVENTUD EN ESPAÑA 2024. ENTRE LA EMERGENCIA Y LA RESILIENCIA. RESUMEN EJECUTIVO. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2026, de https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/02_INFORME-JUVENTUD-2024_RESUMEN.pdf

IOE, G. (2025, enero 7). Wattpad: La Revolución de la Escritura y la Lectura Digital. *Grupo IOE*. https://grupoioe.es/wattpad-la-revolucion-de-la-escritura-y-la-lectura-digital/

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2021, febrero 11). *Confronting the Challenges of a Participatory Culture (Fifteen Plus Years Later) (Part Four)—Pop Junctions*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2021/1/25/confronting-the-challenges-of-a-participatory-culture-fifteen-plus-years-later-part-four

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. John Wiley & Sons.

page, H. J. (s. f.). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado 19 de marzo de 2026, de https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Quito Cando, R. V., Idrovo Idrovo, M. N., Mora Torres, J. V., & Urgiles Uyaguari, T. D. R. (2025). El juego y la gamificación como Estrategia para potenciar el aprendizaje en los estudiantes. *Sapiens in Education*, *2*(3), 1-11. https://doi.org/10.71068/wxebj870

Scolari, C. A. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54607044/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedialibre.pdf?1507013508=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DR_Capitulo_Narrativas_Transmedia.pdf&Expires=1772999968&Signature=gf6lAP87zkWP3DxAAiS7vjR~HdJWt5STl78bZHw~E6RgMIi9wps2yUa5ZOuBaZnlXHjoYmWI1uCZcLyfpz62U8Kf~Fd3hiNIpOzAvmbjRTvJ1YMx0vLsJDVN9tldr~W~TKyMS86~00ttz9VuGYEu93MEhNeZ0KWZ5UhFNu88esCG4mfNleuT5vXX7sG~znf7kkrUeVF5UHrgCg9rejDc3pTgo7BgB~iCauUDSMUhD6ju68y5Lxs8Zqtf4KNlLRUy1cdcXPxD9FphSmSOYHYwm~ivGgu4qcysWjvHBqDV3fK78ShepIcfpZw5gtB-R2qDteDb76UhkBDBrQ2g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Taboada, F. I. F., Alva, L. M. V., & Incio, F. A. R. (2024). Wattpad y lectura digital: Incremento de hábitos de lectura en jóvenes. *Revista Educación*, 1-17. https://doi.org/10.15517/revedu.v48i1.54228

Tenorio, L. M., Puebla-Martínez, B., & Sánchez-Pita, F. (2026). Estrategias comunicativas de los booktokers en el contexto digital de la generación Z en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1-29. https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2682

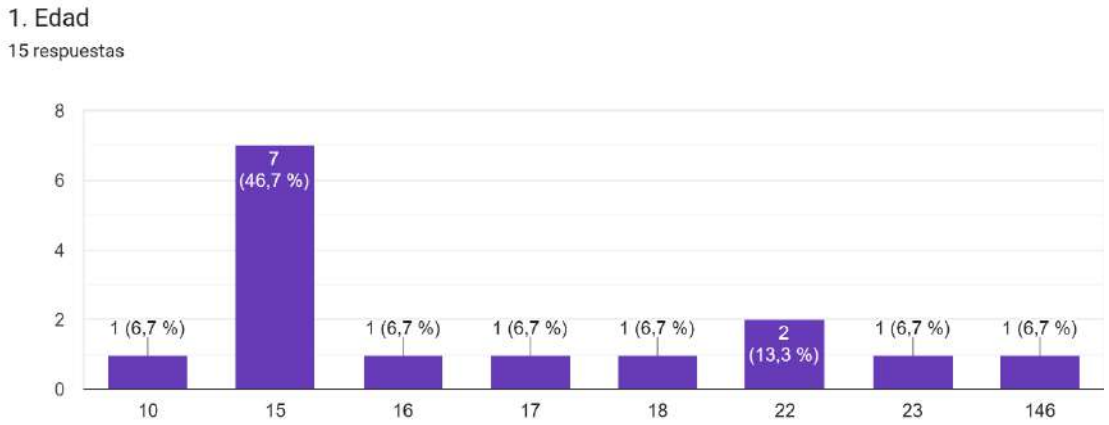
ANEXO I. Cuestionario

	N	Pregunta
BLOQUE 0: Información del usuario	1	Edad
	2	Nivel de estudios (Sin estudios, ESO, Educación Primaria, Bachillerato, FP, Estudios universitarios, Otro)
	3	Género (Mujer, Hombre, Prefiero no decirlo)
BLOQUE 1: Hábitos digitales	4	¿Con qué frecuencia usa el móvil u otros dispositivos? (Menos de 1h, Entre 1h y 3h, Entre 3h y 5 h, Más de 5h)
	5	¿Sueles usar esos dispositivos para consumir contenido? (Si, No, Tal vez)
	6	¿En qué dispositivos consumes más contenido? (Móvil, Tablet, Ordenador o Portátil, TV, Consolas, Otro)
	7	Plataformas que usas con más frecuencia (TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube, Spotify, Twitch, Netflix/Amazon Prime/Disney+, Otro)
Bloque 2 : Videojuegos	8	¿Juegas a videojuegos? (Si, A veces, Casi nunca, No) *Si, A veces o casi nunca = pregunta 9, No= pregunta 12
	9	¿Qué tipo de videojuegos te gustan más? (Acción, RPG, Aventuras, Mundo abierto, Terror, Indie, Deporte, Gatcha, Otro)
	10	¿Te atraen los videojuegos por su historia narrativa? (Mucho, Bastante, Poco, Nada)
	11	Nombra entre 1 y 3 videojuegos cuya historia te haya enganchado
Bloque 3 : Series y películas	12	¿Ves series o películas de forma habitual? (Sí, A veces, No)
	13	¿Qué géneros te gustan más? (máx. 3) (Fantasía, Ciencia Ficción, Misterio, Romance, Terror, Comedia, Acción, Animación, Otro)
	14	¿Sueles engancharte a las series y su universo (seguir todas las temporadas/películas)? (Si, A veces, No)
	15	Menciona una serie o película cuyo universo te haya flipado:
Bloque 4 : Lectura	16	¿Sueles leer? (Si, A veces, Por obligación, No)
	17	¿Qué tipo de géneros lees? (Fantasía, Ciencia Ficción, Misterio, Romance, Terror, Comedia, Aventura, Cómic/Manga, Otro)

	18	¿Qué te frena más a la hora de leer? (elige hasta 2) (Falta de tiempo, Me cuesta engancharme, Prefiero otros formatos (series/pelis/juegos, Los libros que me obligan a leer no me interesan, No encuentro libros que me llamen la atención, Otro)
	19	¿Te animarías a leer si el libro está relacionado con una serie, peli o videojuego que te guste? (Si, mucho más, Probablemente, No influye, No)
	20	¿Has leído alguna vez un libro después de ver la peli/serie o jugar al videojuego? (Si, No)
	21	¿Te interesaría una plataforma que te recomiende libros según tus videojuegos, series o pelis favoritas? (Si, Tal vez, No)
	22	¿Qué te motivaría más a empezar un libro? (elige hasta 2) (Que esté relacionado con algo que ya me gusta, Retos o misiones de lectura, Recompensas/logros (gamificación), Recomendaciones personalizadas, Leer con amigos/comunidad, Otro)
	23	¿Te gustaría que la lectura se planteara como un "juego de misiones" (niveles, logros, retos)? (Si, Tal vez, No)
Bloque 5: Validación del proyecto	24	¿Participarías en un proyecto como *GameBooker*, que conecta videojuegos, series y pelis con libros? (Si, Tal vez, No)
	25	¿Dónde te gustaría encontrar este proyecto? (Redes Sociales, App, Web, Biblioteca, Instituto)
	26	¿Qué te gustaría que tuviera *GameBooker* para que te motive a leer?

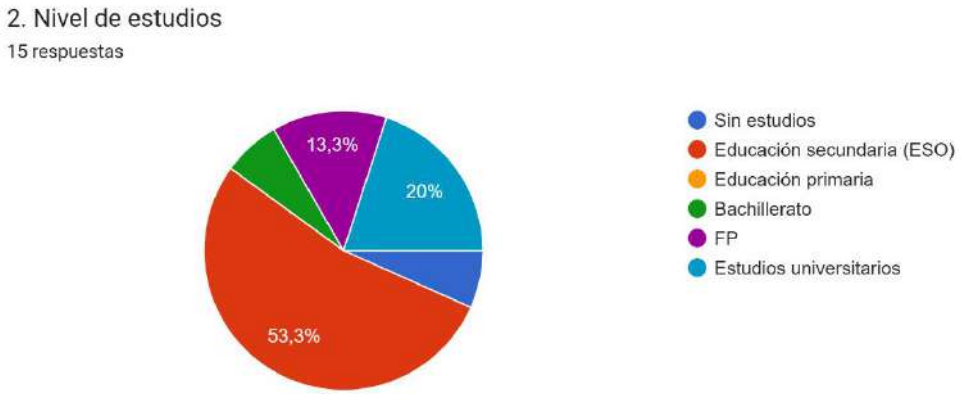
ANEXO II. Resultados Cuestionario

Imagen 30. Resultados Pregunta 1



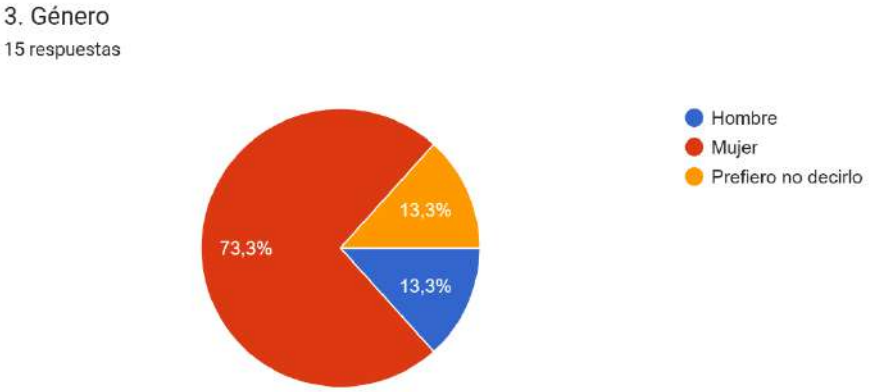
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 31. Resultados Pregunta 2



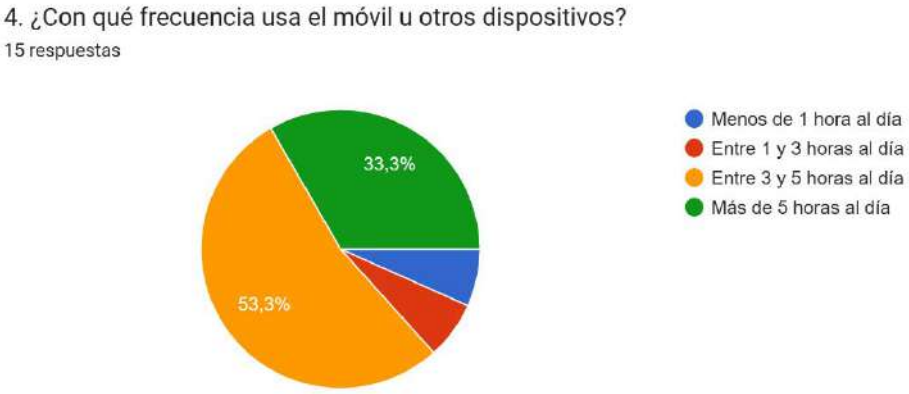
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 32. Resultados Pregunta 3



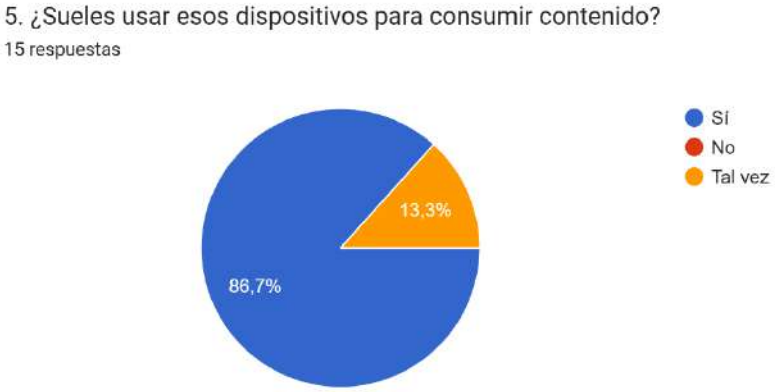
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 33. Resultados Pregunta 4



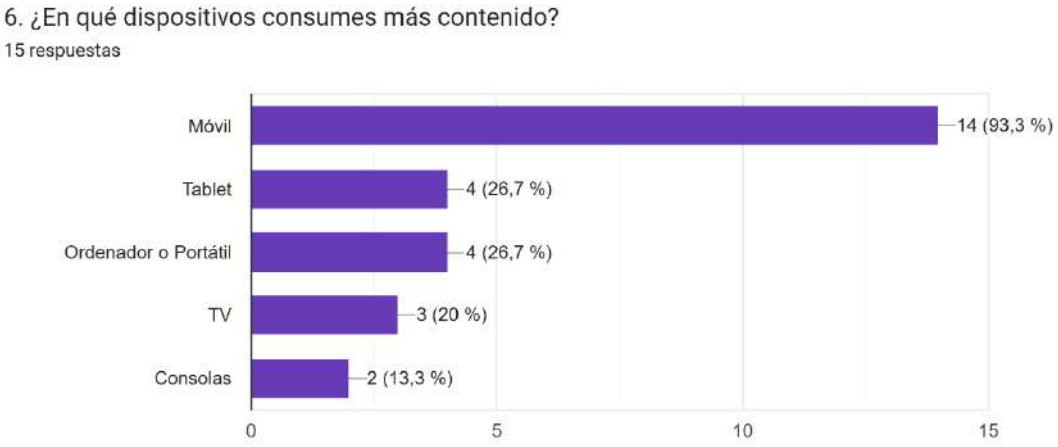
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 34. Resultados Pregunta 5



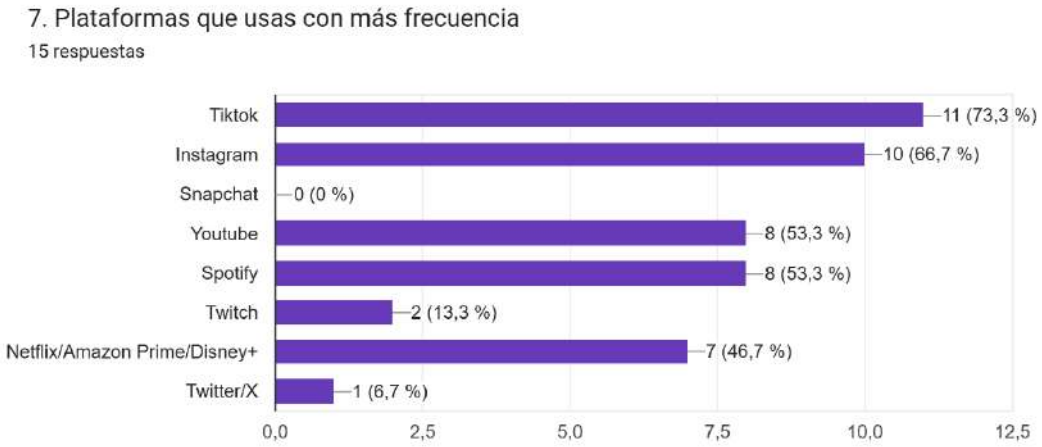
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 35. Resultados Pregunta 6



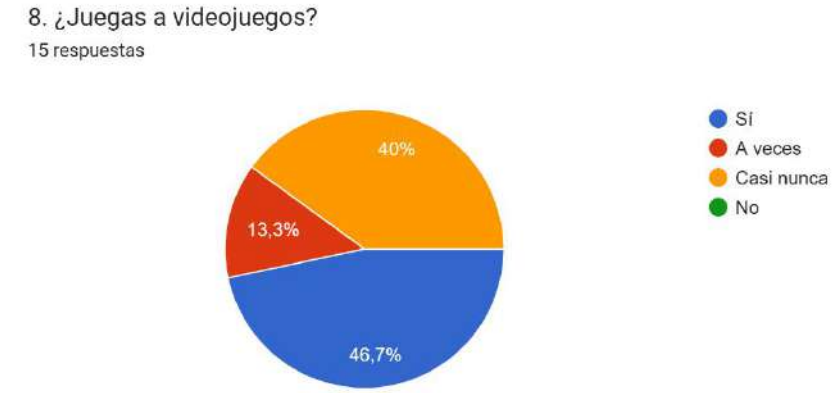
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 36. Resultados Pregunta 7



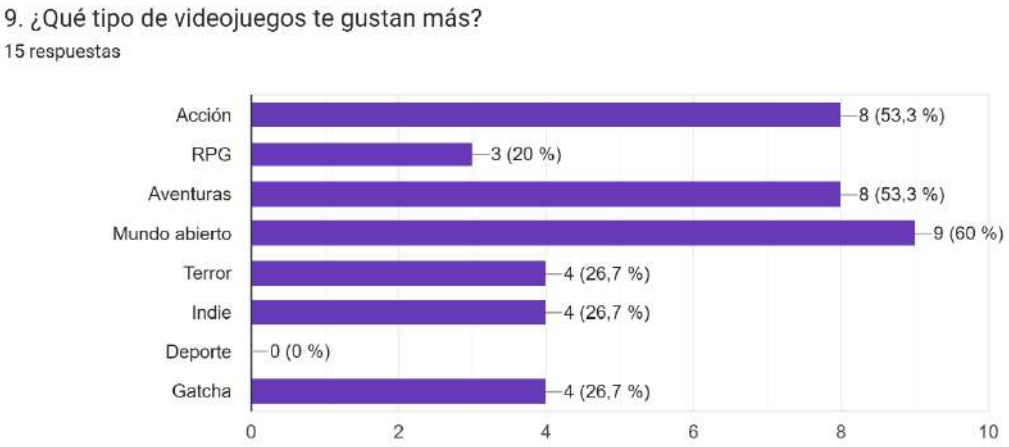
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 37. Resultados Pregunta 8



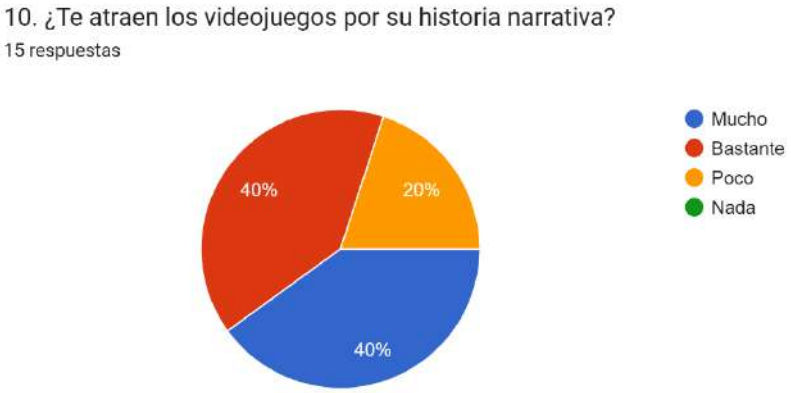
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 38. Resultados Pregunta 9



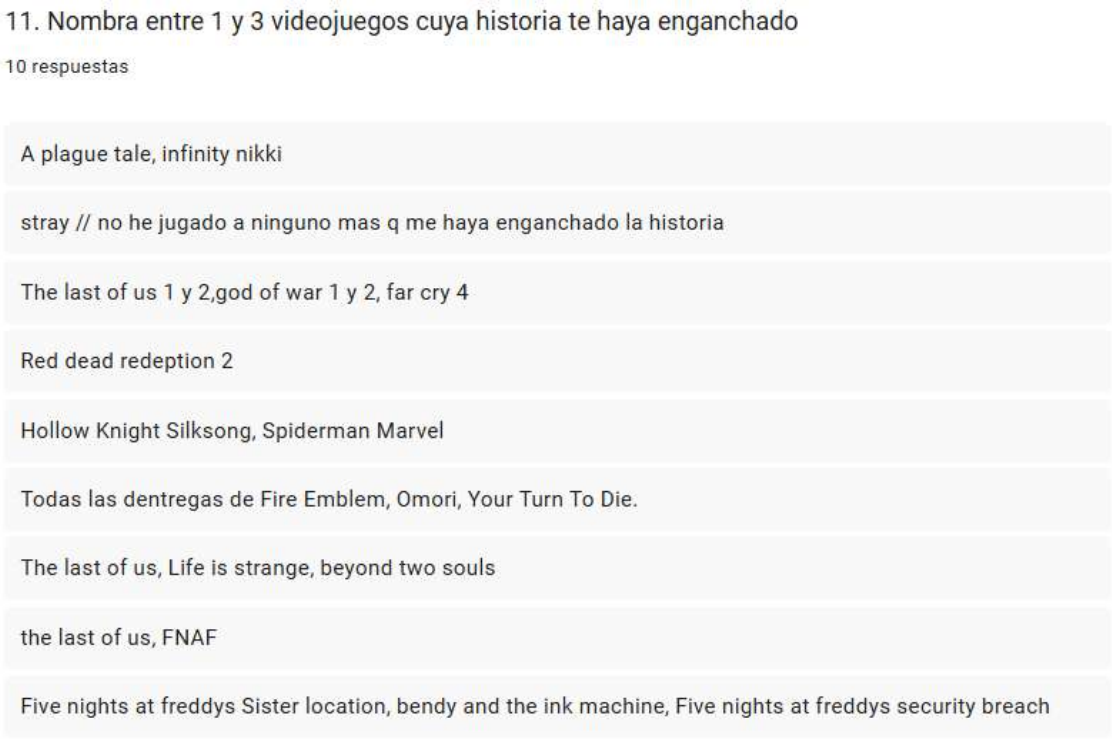
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 39. Resultados Pregunta 10



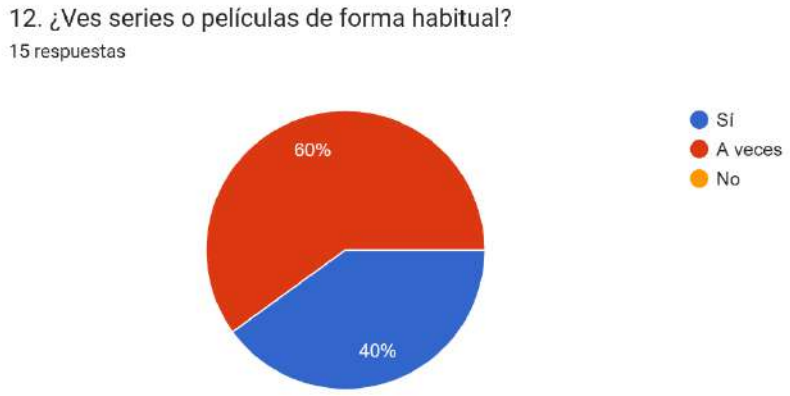
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 40. Resultados Pregunta 11



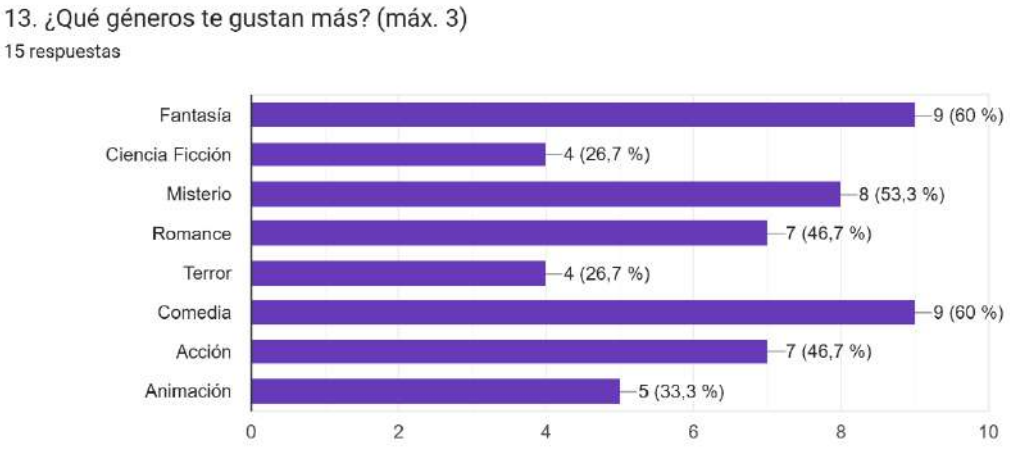
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 41. Resultados Pregunta 12



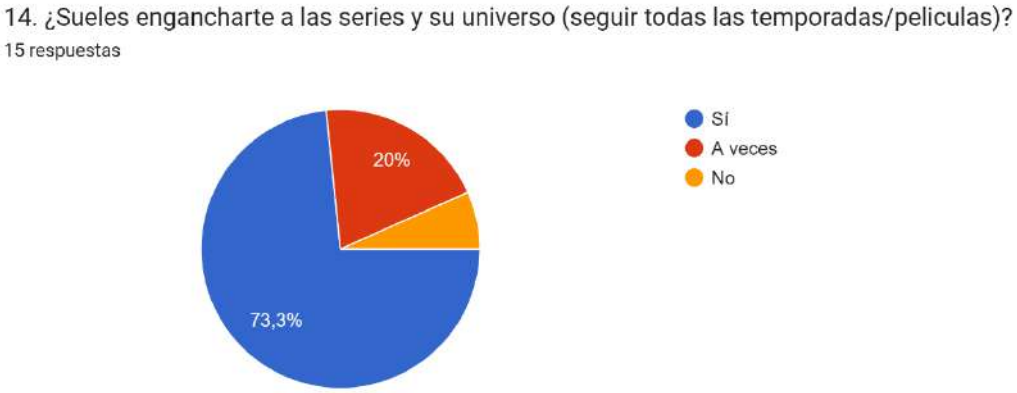
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 42. Resultados Pregunta 13



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 43. Resultados Pregunta 14



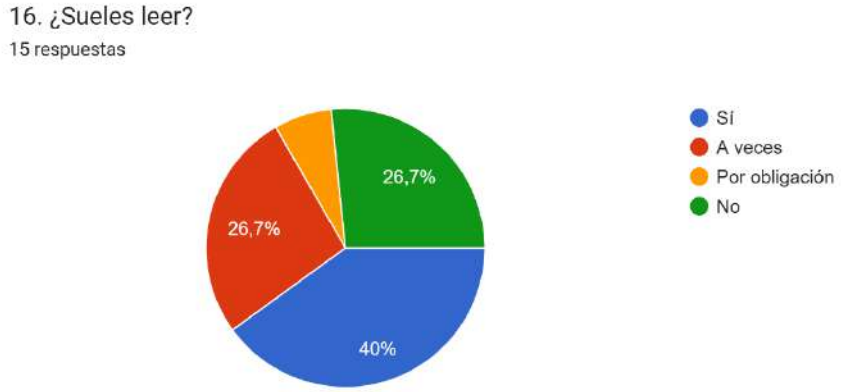
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 44. Resultados Pregunta 15



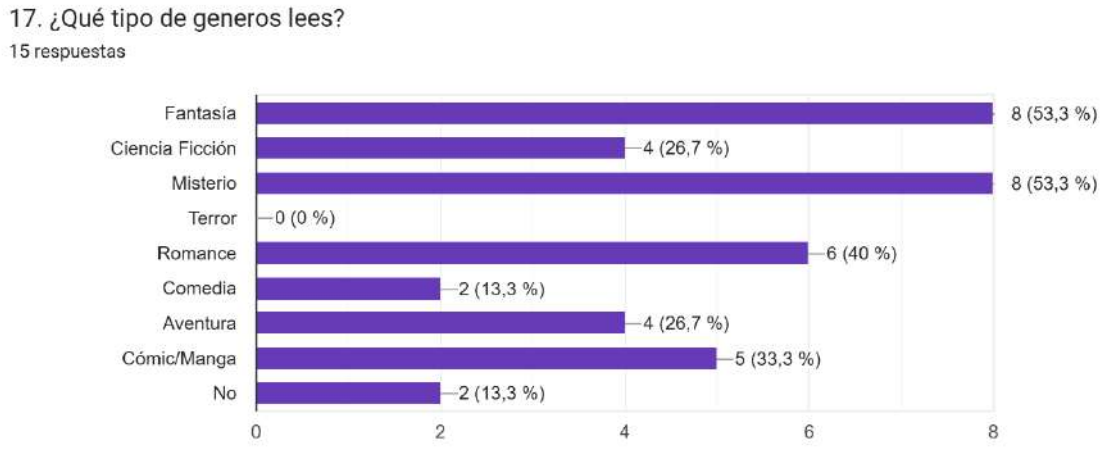
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 45. Resultados Pregunta 16



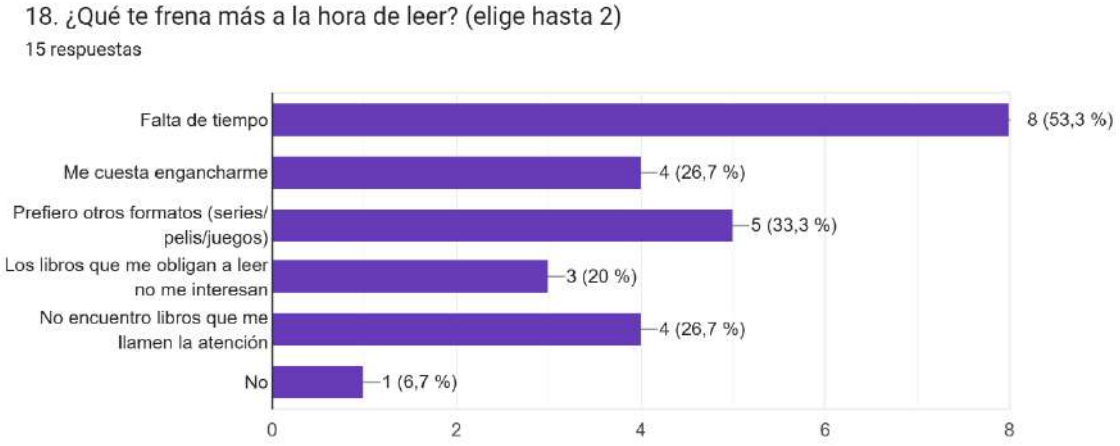
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 46. Resultados Pregunta 17



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 47. Resultados Pregunta 18



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 48. Resultados Pregunta 19



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 49. Resultados Pregunta 20



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 50. Resultados Pregunta 21



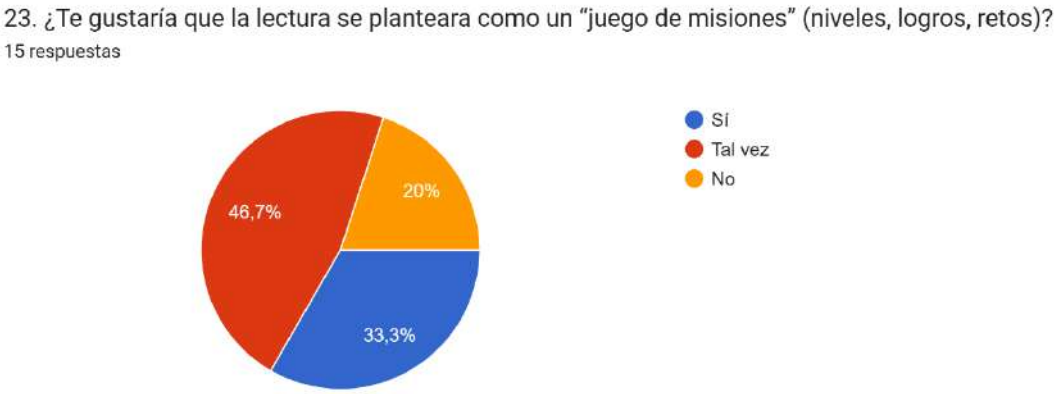
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 51. Resultados Pregunta 22



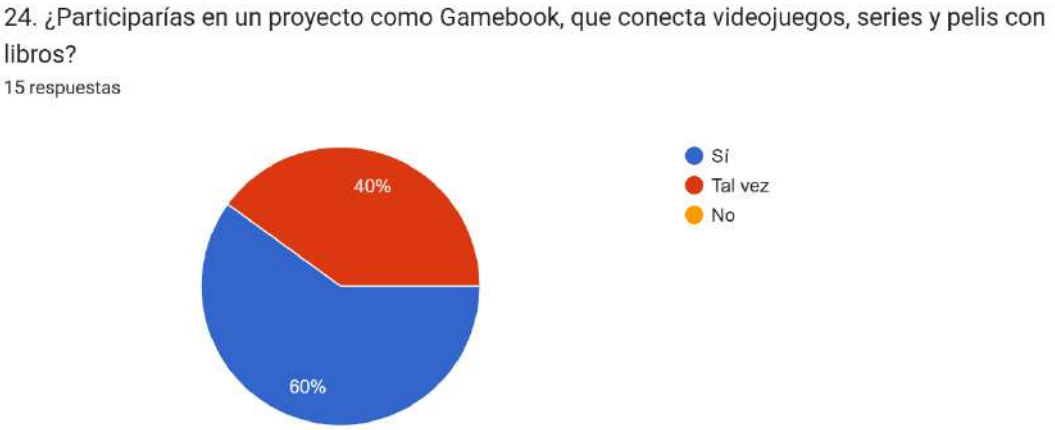
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 52. Resultados Pregunta 23



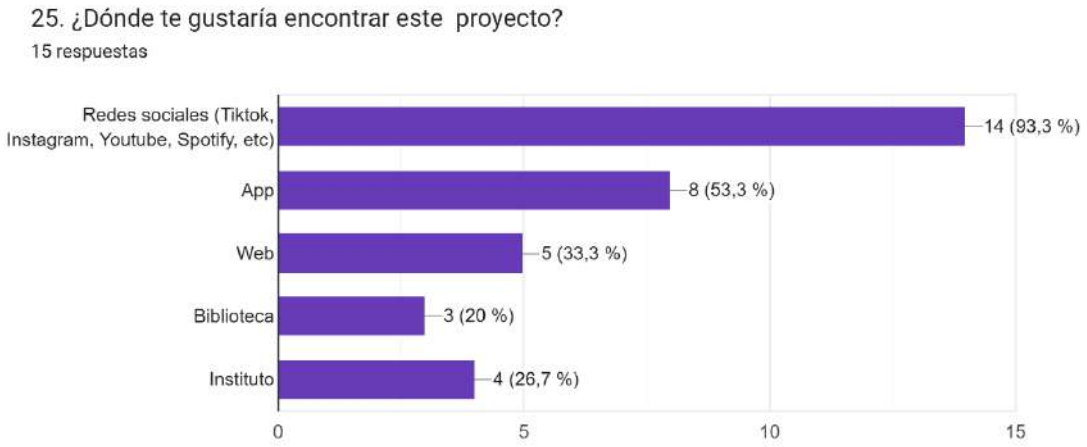
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 53. Resultados Pregunta 24



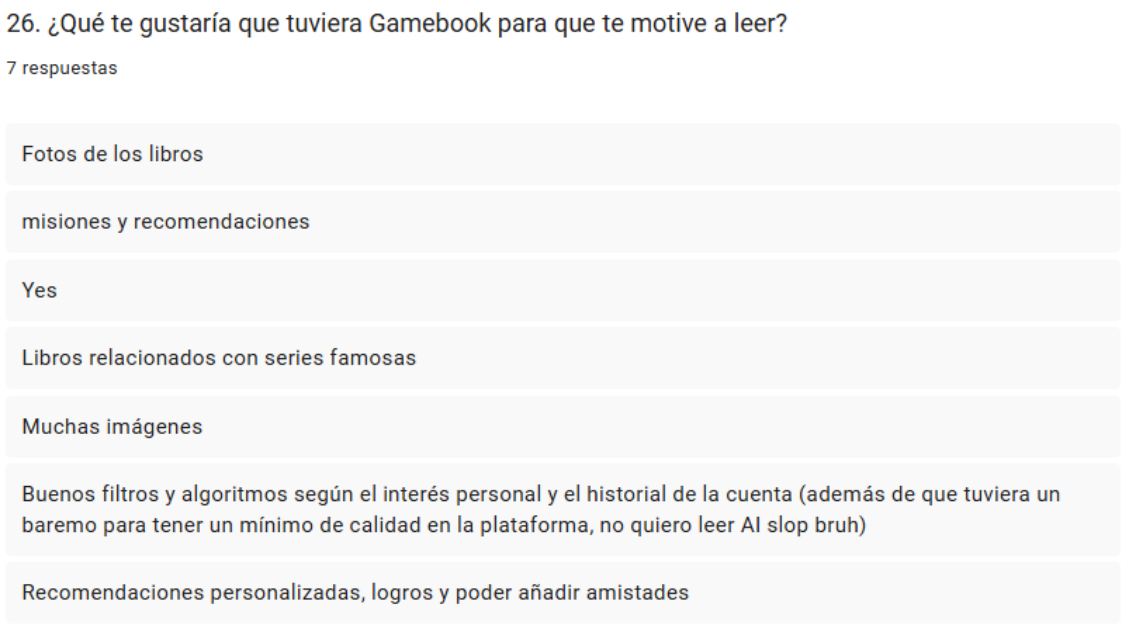
Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 54. Resultados Pregunta 25



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

Imagen 55. Resultados Pregunta 26



Fuente: Captura de pantalla de gráficos con los resultados del cuestionario.

ANEXO III. Capturas de la web

Imagen 56. Página Género Aventura - Web GameBooker



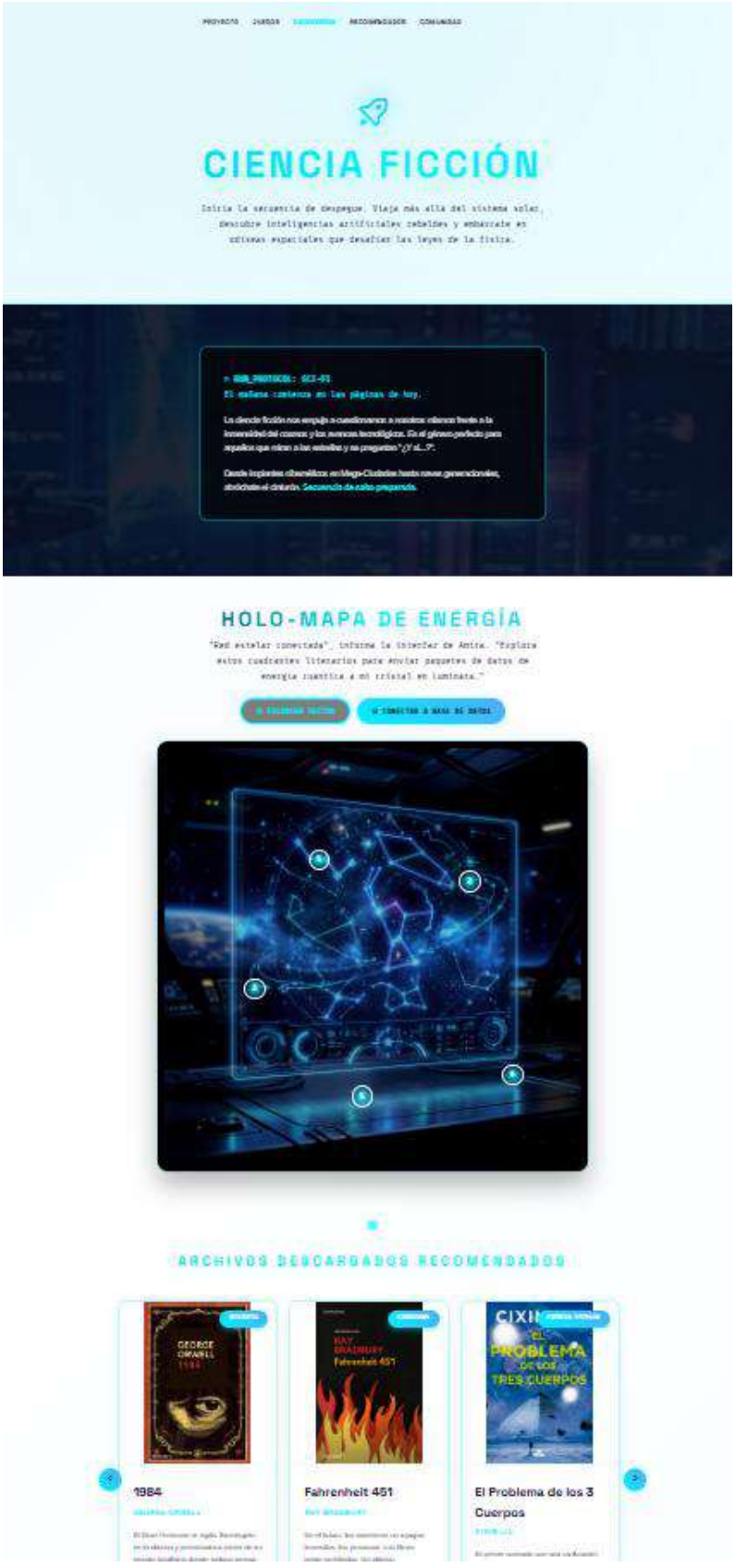
Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 57.Página Género Fantasía - Web GameBooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 58.Página Género Ciencia Ficción - Web GameBooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 59.Página Género Romance- Web GameBooker



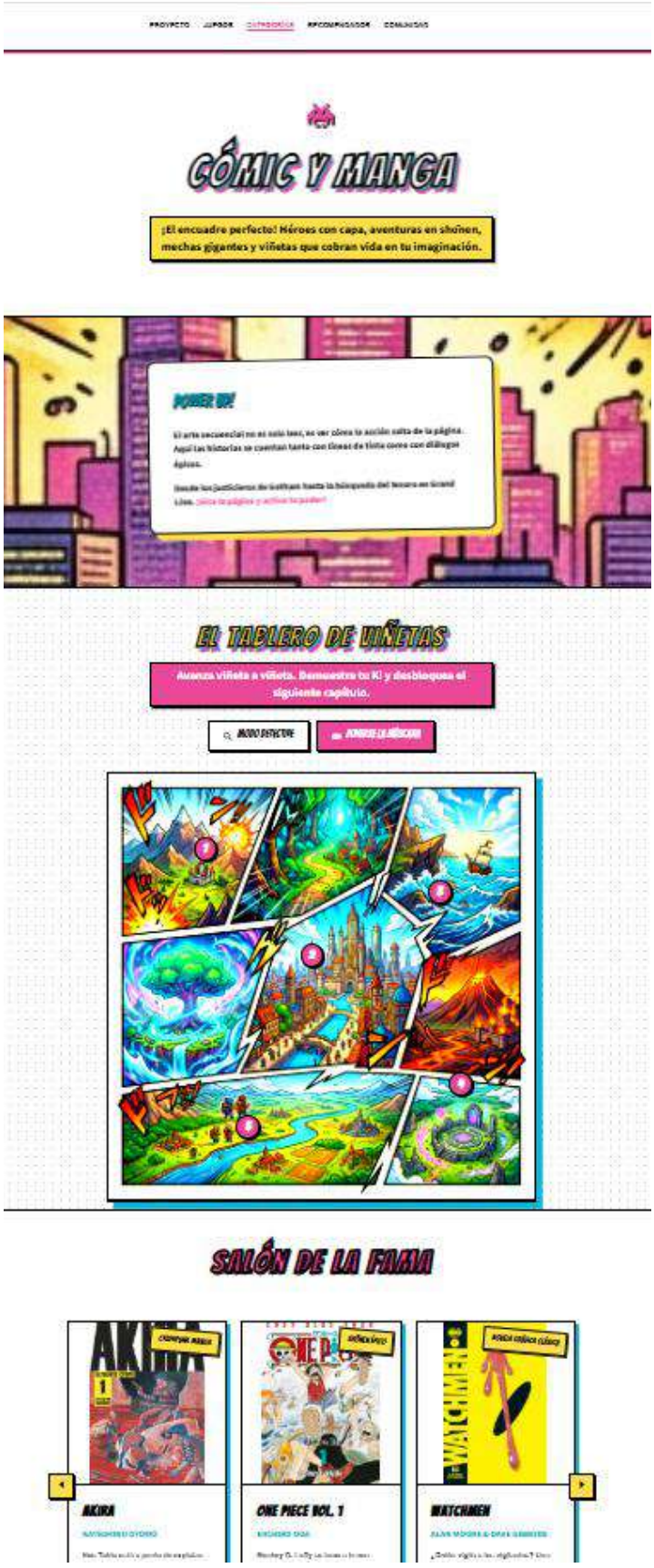
Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 60.Página Género Terror - Web GameBooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 61. Página Género Comic - Web GameBooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 62.Página Género Poesía - Web GameBooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker

Imagen 63. Página Género Histórico - Web GameBooker



Fuente: Captura de pantalla de la web GameBooker