



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Humanidades**

**Licenciatura en Diseño**

***Catalibri: Una experiencia inmersiva***

**Autora:** Victoria Quian

**Legajo:** 32009

**Mentores:** María Beatriz Sauret

## Abstract

La tecnología cambió la forma en la que interactuamos con el mundo e influyó casi todos los ámbitos de nuestra vida, generando nuevas costumbres. Si bien es algo que nos atraviesa a todos, el mayor impacto se ve en las nuevas generaciones. Los niños nacen sumergidos en la inmediatez, esto se expandió a las actividades lúdicas y reformuló el entretenimiento de una manera abismal.

A partir de esta nueva normalidad, es crucial encontrar formas creativas para atraer a las nuevas generaciones al mundo de la lectura. ¿Cómo podemos llamarles la atención con algo que, lejos del estímulo inmediato, requiere atención y cierta reflexión? ¿Cómo podemos lograr que revivan el entusiasmo por la lectura?

Este trabajo pretende encontrar la manera de usar la tecnología como una herramienta para recuperar y fomentar el hábito de lectura en las infancias. Para crear una solución de diseño, primero se investigó y se definieron aquellas ventajas que tienen las pantallas, los intereses actuales de los chicos, sus características, sus espacios de lectura y que buscan en una experiencia, entre otras cosas. Así, nace Catalibri; una experiencia inmersiva para el comitente Catapulta cuyo objetivo es que los niños/as de nueve a trece años descubran y experimenten los capítulos de libros de una manera fresca e innovadora.

Palabras clave: niños; infancia; nuevas generaciones; inmediatez; experiencia; lectura; libros; hábitos; intereses; entretenimientos; tecnología.

Technology has changed the way we interact with the world and has influenced almost all areas of our lives, thus developing new habits. Although it is something that affects us all as a society, the greatest impact is seen in the new generations. Today's children are born immersed in this new reality of immediacy

and take center stage in the recreational activities they do, which they find entertaining and worthy of their time.

From this new normality, it is time-critical to find new ways to attract new generations to the world of reading. How can we attract their attention with something that does not allow them an active look? How can we revive the enthusiasm for reading?

This project undertakes a journey to find the way in which technology is used as a tool to recover and promote the habit of reading in childhood. Defining those advantages that screens have, the current interests of children, their characteristics, their reading spaces and what they are looking for in an experience, among other things. Thus, Catalibri was born; an immersive experience with the Catapulta client so that children from nine to thirteen can discover and experience book chapters in a fresh and innovative way.

Keywords: children; childhood; new generations; immediacy; experience; reading; books; habits; interests; entertainments; technology.

Universidad de  
San Andrés

# Índice

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Índice</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Objetivo</b>	<b>6</b>
<b>La importancia de la lectura en la era de la inmediatez</b>	<b>6</b>
<b>Investigación</b>	<b>8</b>
<b>Metodología</b>	<b>8</b>
<b>Áreas de Investigación</b>	<b>9</b>
A. 9	
B. 12	
C. 15	
D. 16	
E. 18	
F. 19	
G. 21	
<b>Insights ¿Qué notamos? ¿Qué destacamos?</b>	<b>22</b>
<b>Oportunidades ¿Cómo continúa el proyecto?</b>	<b>23</b>
<b>Conclusión de la investigación</b>	<b>24</b>
<b>Oportunidad</b>	<b>25</b>
<b>La atención en los niños</b>	<b>25</b>
A. 25	
B. 26	
C. 26	
D. 27	
<b>Experiencias de compra</b>	<b>28</b>
A. 28	
B. 29	
<b>Conclusión acerca de la etapa de oportunidad</b>	<b>31</b>
<b>Sistema solución I</b>	<b>32</b>
A. 32	
B. 33	
C. 33	
<b>¿Qué buscan los niños de 9-13 años en una experiencia?</b>	<b>33</b>

D. 34

E. 34

<b>Sistema solución II</b>	<b>36</b>
¿Qué se experimentará en Catalibri?	36
A. 36	
B. 37	
¿Dónde estará ubicado?	38
A. 38	
B. 39	
C. 39	
<b>Asociaciones</b>	<b>40</b>
<b>Aspectos físicos</b>	<b>41</b>
<b>Customer journey</b>	<b>42</b>
<b>Conclusión sistema solución</b>	<b>47</b>
<b>Conclusión</b>	<b>48</b>
<b>Anexos</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>55</b>



Universidad de  
**San Andrés**

# Introducción

## Objetivo

El siguiente escrito es mi trabajo final de graduación (TFG) de la Licenciatura en Diseño en la Universidad de San Andrés. El objetivo es encontrar una solución diseñada para que Catapulta se posicione a la vanguardia con sus productos editoriales. Esta propuesta debe tener en cuenta los cambios en los hábitos de lectura y consumos de las nuevas generaciones ocasionados por la era digital.

Para efectuar esta propuesta, fue importante adentrarse al mundo de la lectura infantil en la actualidad, analizando principalmente la situación en Argentina, pero también tomando referencias del exterior. Se puso foco en el sector del mercado donde está inserta Catapulta, tanto por sus competidores directos como indirectos y el contexto actual del país. A partir de ello, se pudieron destacar las tendencias más relevantes del ámbito de la lectura infantil y los cambios más significativos en los hábitos de consumo de entretenimiento que afectan a los niños y adolescentes; y consecuentemente modifican su interacción con los libros.

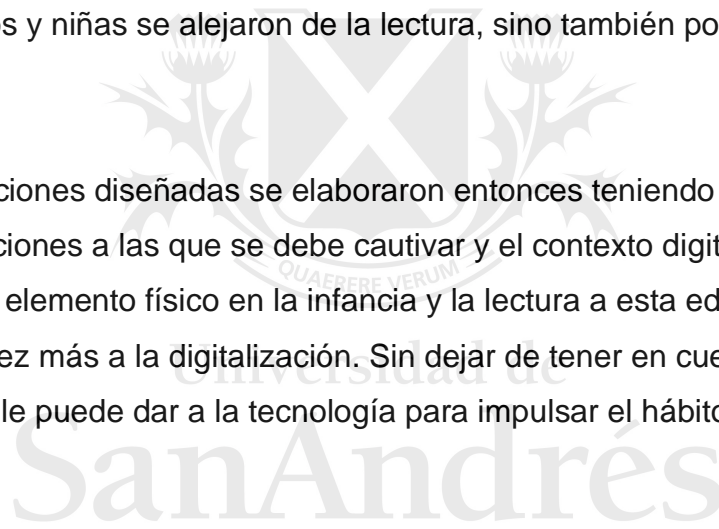
## La importancia de la lectura en la era de la inmediatez

La lectura es importante a lo largo de toda la vida, pero cumple un rol crucial en la infancia. Según la autora de divulgación científica, Rita Carter, en su charla TED “La importancia de la lectura” (2018), señaló que la lectura es algo que debe ser enseñado, no es algo natural como el habla. Con el aprendizaje de esta habilidad se crean nuevas redes neuronales en el cerebro y se estimulan partes de él que normalmente no se usarían. Además, la lectura permite mayor empatía, debido a que constantemente se lee sobre personajes ficticios, permitiendo a los lectores vivir y entender otras experiencias de vida. Así pueden adentrarse a temas como las diferencias socio económicas, raciales, de género, etc. Esto crea una sociedad más comprensiva, mejorando la convivencia. Se verá

en la etapa de investigación más en detalle este tema, pero es fundamental entender la importancia de la lectura tanto en el desarrollo de capacidades lingüísticas como cognitivas y sociales.

Se debe tener en cuenta que los nuevos lectores son nativos digitales, nacieron en un mundo hiperconectado que ofrece inéditas y diversas formas de entretenimiento; y estas pueden competir directamente con el hábito de lectura. Los padres o tutores, que son los primeros responsables en el acercamiento a la lectura en un niño, también se exponen al mundo digital y su consumo de entretenimiento cambió. Según Digital report 2023 el 87, 2 % de la población Argentina es usuaria de Internet. La estadística refleja que no solo por sus propios hábitos los niños y niñas se alejaron de la lectura, sino también por los de sus responsables.

Las soluciones diseñadas se elaboraron entonces teniendo en cuenta a las nuevas generaciones a las que se debe cautivar y el contexto digital. Además, la importancia del elemento físico en la infancia y la lectura a esta edad en un mundo que vira cada vez más a la digitalización. Sin dejar de tener en cuenta el uso positivo que se le puede dar a la tecnología para impulsar el hábito de la lectura.



# Investigación

## Metodología

En la etapa de investigación me reuní con mis compañeros Sophie de Champs y Pedro Jaureguialzo para recopilar mejores resultados en el análisis del mundo de la lectura, teniendo en cuenta los cambios en los hábitos y consumos de los niños. Juntos relevamos información con distintas herramientas: *Desk research*, entrevistas, encuestas, observación participante y la elaboración de un mapa de actores y de competidores.

El *desk research* nos ayudó a encontrar datos cuantitativos para entender el panorama actual de la Argentina en cuanto a hábitos de lectura y las formas de entretenimiento digital que utilizan niños y adolescentes. Además, el *desk research* en muchas oportunidades ayudó a complementar las declaraciones de las entrevistas y encuestas.

En cuanto a las entrevistas para esta etapa, fueron realizadas con editores de Catapulta (Florencia Carrizo, Chloe Polak y María José Lucero Belgrano), dos madres (Ivana Ruiz y Gabriela Jure), dos maestras (Carolina Velar de Baron y Sofía Moras), una psicóloga cognitiva conductual y neuropsicóloga infantil (Sabrina Otieza), y finalmente con un editor de Planeta, (Tomás Linch).

En la encuesta se obtuvieron cincuenta y dos respuestas de padres y madres con hijos de entre uno y diecisiete años. Sin embargo, me parece importante reconocer un error fundamental que se tuvo a la hora de realizar esta encuesta: no se preguntaron edades a los padres ni su locación geográfica, aunque se aseguró de que se difundía por grupos de Whatsapp de padres/madres de zonas de CABA y el primer anillo de Buenos Aires. Este control se hizo mediante el envío a conocidos nuestros que sabíamos que llevaban a sus hijos a colegios de esas zonas. Si bien la encuesta confirma datos y teorías dichos en las



entrevistas, el *desk research* y la observación participante, no será el principal sostén de las conclusiones.

Finalmente, la observación participante se realizó en el sector infantil de dos librerías de cadena. El objetivo fue detectar el comportamiento de elección de libros de los niños y el asesoramiento de compra de los adultos en este espacio, destacando las fortalezas y debilidades del espacio físico.

A continuación, se expondrán los puntos más importantes que se relevaron en la investigación y se acercarán las diversas fuentes que fueron provistas por las herramientas de metodología utilizadas. Estos puntos ayudaron a tener una aproximación de algunos de los problemas actuales en el universo lector infantil, poniendo foco especialmente en todo lo relacionado con la tecnología. También, se destacan las cuestiones que atraviesan a las nuevas generaciones y sus hábitos; para poder identificar distintos *insights* que proveen áreas de oportunidad para que Catapulta lleve la delantera en el futuro de la lectura con soluciones de diseño.

## Áreas de Investigación

### A. ¿Qué es Catapulta? ¿Qué características tiene? ¿Cómo es el contexto en el que se desarrolla?

Catapulta es una editorial de origen argentino que nació en el 2001. Casi simultáneamente se sumó al mercado español y rápidamente en 2005 se expandió a Brasil. Si bien se inició con libros infantiles, hoy dispone de cuatro sellos: Catapulta junior, Abremente, Yo soy (preadolescentes y adolescentes), Catarsis (divulgación periodística) y Catapulta adultos.

En su página online Catapulta cuenta con un espacio que remarca sus valores, entre ellos, la excelencia y la creatividad. En la entrevista realizada a los miembros de la editorial, se destacaron como sus atributos más importantes la innovación y la calidad. Catapulta es pionera en muchos aspectos del mundo

editorial en la Argentina, por ejemplo, la impresión que importa desde sus inicios de China.

Los líderes de la editorial se refirieron principalmente a su fuerte: el libro-objeto. Según el artículo de Andrea Berriós<sup>1</sup> “Libro-Objeto: Un desafío de lectura” (2012), en este tipo de libros se destaca la multimedialidad y en cierto punto desafían la forma tradicional de lectura. Son libros que estimulan los sentidos con texturas, elementos visuales (efectos 3d, espejados, degradado, despleables, etc.). Es decir, el libro-objeto se vale de su contenido y su materialidad. El lector no solo lee, sino que interactúa con el objeto disfrutando una experiencia más dinámica.

Entonces, se puede afirmar la importancia de la materialidad y elemento físico en la producción de los libros de la editorial Catapulta, lo que conlleva preguntarse cómo podría esto competir con el mundo digital y despertar el interés de las nuevas generaciones.

La editorial tuvo acercamientos al formato digital en los libros para adultos o adolescentes. Sus responsables afirman que en el mercado no existe una oferta digital de libros para niños. No se autoexcluyen de la tecnología: Su página web está muy desarrollada, aplican técnicas innovadoras para la producción de libros e incluso abrieron un departamento de marketing, que desarrolla estrategias originales para participar activamente en el mundo digital.

Para entender el contexto en el que se encuentra Catapulta creamos un mapa de actores. Aquí destacamos como principales aliados a los autores y lectores. Es importante resaltar que los lectores juniors no son los únicos a los que les debe prestar atención la editorial, sino también a quien decide la compra:

---

<sup>1</sup> Licenciada en Letras Hispánicas PUC, Máster en Edición de textos, Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Investigación en Didáctica de la Lengua y la Literatura, Universitat de Barcelona. Trabajó en el diseño y confección de materiales didácticos interactivos en formato digital, y como editora de textos educativos de la editorial Planeta, en España.

familiares, allegados u otras influencias como las instituciones educativas cuando piden un libro o recomendaciones de terceros.

Figura 1: Mapa de actores. Elaboración propia en conjunto con Sophie de Champs

Catapulta 252023 Taller Integrador



Las editoriales dependen – como ya dijimos– de los autores, de los diseñadores, ilustradores, distribuidores e imprentas. En libros para niños el ilustrador es casi tan importante como el autor, incluso trabajan en conjunto en la creación o son la misma persona. Esto es debido a la relevancia de los dibujos para complementar la historia. Otro punto considerable son los canales de venta, es decir, librerías físicas o en línea, además de la venta digital de las propias editoriales.

Catapulta compete con las otras editoriales insertas en el mercado argentino de libros infantiles. Para conocer mejor el mundo editorial, tuvimos la posibilidad de hablar con Tomás Linch, editor de la editorial Planeta, quien describió el mercado local. Entendemos que la comprensión del contexto editorial es muy compleja y no podríamos haberla abarcado en su totalidad con un solo trabajo y en el tiempo que dispusimos, pero con las voces de personas como Tomás Linch buscamos un primer acercamiento. Tomás Linch precisó que en Argentina se

encuentran las dos grandes editoriales multinacionales: Planeta y Penguin Random House; y luego editoriales nacionales medianas, como Ediciones de la Flor o Bambalí, donde se encuentra Catapulta. Se decidió estratégicamente dejar fuera de este análisis a las editoriales independientes infantiles por el posicionamiento del comitente en el mercado. Catapulta señaló a las editoriales Urano, VR y Ediciones La Flor como sus competidores más fuertes.



Figura 2: Mapa de elaboración propia de los competidores directos de Catapulta en conjunto con Sophie de Champs

## B. Competidores indirectos ¿En qué ocupan sus momentos de ocio las nuevas generaciones?

Para niños y adolescentes la tecnología es parte de su vida cotidiana e incluso en muchos casos la manejan mejor que los adultos. Siguiendo la idea del artículo científico “Hyperconnected: children and adolescents on social media. The tiktok phenomenon” (Pedrouzou, Krynski, 2023), los nativos digitales tienen problemas para establecer límites entre el mundo virtual y el mundo físico.

Sin embargo, el uso de la tecnología puede ser beneficioso en algunos casos. Tomamos como ejemplo la experiencia de Sofía Mora, docente del colegio Santa Teresa, de Buenos Aires; que cuenta que se les provee a los alumnos de computadoras para llevar a cabo investigaciones. Sin embargo, se trata de un

ámbito educativo; en lo cotidiano hay una creciente preocupación por el tiempo que ocupan los niños frente a pantallas y las posibles consecuencias de este hábito. En este sentido, Pedrozou y Krynski (2023) enumeran algunos de los daños que puede ocasionar el uso extremo de la tecnología: escasa actividad física, mal desarrollo cognitivo, deficiencias en la atención e incluso pobre performance académica.

Según una encuesta realizada entre el 11 y 15 de abril del 2020 por el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires a familias de CABA y Gran Buenos Aires, los contenidos más consumidos por los niños son: Netflix (72 %) y Youtube (52 %). Además, el 48,2 % de los consultados reveló que los chicos usan dispositivos móviles más de cuatro horas por día. Por otra parte, un estudio realizado por Google en 2022 sobre 516 familias argentinas con hijos de entre 5 a 17 años reveló que el 72 % de los niños pasa entre 1 y a 6 horas online, mientras que el otro 24 % dedica a las pantallas más de 6 horas.

Desde hace unos años, Tik Tok es la red social favorita de los niños y adolescentes. Pedrozou y Krynski (2023) explican cómo estimula el sistema de recompensas de dopamina, que constituye la base del comportamiento adictivo. Se da gracias a la satisfacción que sienten los usuarios al recibir likes, comentarios y otras interacciones, además de la facilidad para actualizar la búsqueda de nuevos contenidos. El algoritmo de Tik Tok creó las *filter bubbles*, un sistema por el cual la red social estudia el comportamiento y entiende qué videos son más apelativos y comienzan a mostrar más sobre ese contenido para fomentar la adicción. Con estos datos se puede entender por qué las nuevas generaciones desarrollan una dependencia y dedican muchas horas por día al uso de pantallas. Incluso en la encuesta que realizamos una de las preguntas fue: “¿Tus hijos ven Youtube/Tik Tok?”, y el 80,4 % respondió afirmativamente (anexo 1).

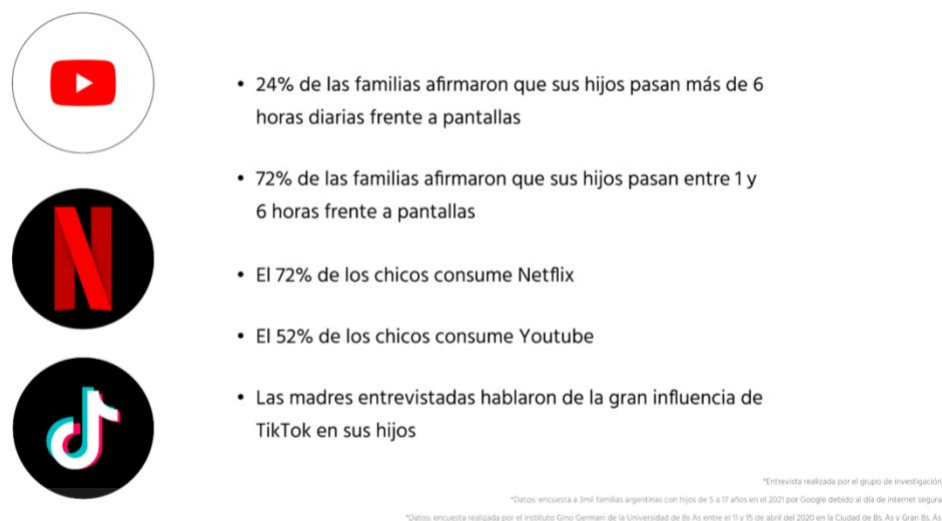


Figura 3: Cuadro elaborado con Sophie de Champs

Otro gran competidor de la lectura son los videojuegos. En Kidscreen 2023, edición del evento más importante de la industria del entretenimiento infantil, una investigación de la consultora especializada Brunico reveló que el 78 % de los chicos de entre 3 y 18 años jugaron videojuegos los últimos tres meses (datos globales).

Actualmente, el uso de las pantallas no se puede aislar de la vida de los chicos, pero sí se puede controlar. La psicóloga Sabrina Otieza recomienda que los chicos no tengan acceso a celular, tablet, videojuegos, etc. hasta los siete años. En la actualidad, esto es muy difícil de lograr, pero sí es importante el control parental para evitar la adicción. En la encuesta realizada, un 94,2 % de los padres declaró que regulaba el tiempo en pantalla de sus hijos (anexo 2) mientras que un 76,9 % les ofrecía otras alternativas de entretenimiento (anexo 3).

Finalmente, se pudo detectar un último competidor indirecto de la lectura gracias a entrevistas realizadas a madres: Ivana, mamá de un niño de 11 años, y Gabriela, de una niña de 10 años. Ambas coincidieron en que sus hijos vuelven muy

cansados del colegio y ocupan su tiempo libre en otras actividades como deportes o en socializar con sus amigos en vez de elegir un libro, ya que justifican la elección con haber leído en la escuela.

### **C. Contexto actual relacionado con la lectura en la Argentina**

Es importante para la elaboración de una propuesta de diseño para el futuro de la lectura entender el contexto en la actualidad del país. Para ello se tomó la nota de divulgación: “Libros e infancias. Carencias y desigualdades sociales: A propósito del Día internacional del libro” (García Blaus N, Martínez C, Tuñón I, 2023). Esta proviene de una elaboración de la UCA (Universidad Católica Argentina) en colaboración con ODSA (Observatorio de la Deuda Social Argentina) con los datos de la encuesta de la Deuda social de la infancia (EDSA) en el período de 2017 a 2022<sup>2</sup>. La encuesta reveló que más de un 60 % de niños y adolescentes carecen de libros en sus hogares, porcentaje que se incrementó entre 2020 y 2022 (anexo 4) lo que permite relacionar el momento en el que los jóvenes dejaron de ir presencialmente al colegio o ámbitos educativos debido al covid-19 y luego la reincorporación presencial a estos espacios, que al principio dispuso nuevas regulaciones. Recordemos, que en la infancia a menudo se leen solo libros que se dictan en la escuela y se necesita un constante monitoreo para cumplir la actividad. Además, son las maestras las que muchas veces se encargan de fomentar el hábito en las casas. En este período también aumentó la lectura de libros electrónicos; quizás, por la pandemia (anexo 5).

Basándose en este estudio, podría concluirse que el comportamiento lector disminuye a medida que desciende el nivel socioeconómico: el 25 % de los niños y adolescentes más pobres tienen 1,5 más de chances de no tener el hábito de la lectura (anexo 6). Además de un claro factor económico, algunas posibles causas serían la carencia de estimulación por parte de los adultos y la falta de educación.

---

<sup>2</sup> Esta encuesta fue realizada en hogares particulares de centros urbanos. Se encuestaron aproximadamente 5860 casos por años, en el 2022 a 1317

Estas estadísticas demuestran que no solamente son los competidores indirectos los que alejan a las nuevas generaciones de la lectura, sino también el cierre de las escuelas durante la pandemia, que trajo como resultado una pérdida del hábito de lectura en las casas e incluso en las escuelas.

Otro punto a tener en cuenta fue mencionado por Carolina Velar de Baron, maestra del colegio San Patricio (localidad de Yerba Buena, Tucumán) en nivel primario: los padres se quejan por el precio de los libros. En relación con esto, Tomás Linch explicó que la suba de precios post pandemia se debió a la crisis del papel. Esta crisis se origina por la escasez de papel, principalmente del ahuesado (tipo de papel comúnmente usado para los libros), que incrementó los precios. Es decir, había menos suministro de papel a un mayor precio, lo que aumentaba los costos de los libros. Sin embargo, nuestra encuesta revela que en su mayoría los padres priorizan la temática y el gusto personal por sobre el precio a la hora de comprar un libro para sus hijos (anexo 7).

#### **D. Cambio atencional y de imaginación en las nuevas generaciones**

En la entrevista realizada a Tomás Linch, hablamos sobre los cambios que interpelan la lectura infantil. Linch dejó una reflexión que ayuda a introducir el siguiente tema: “El libro del futuro ya llegó, es este que estamos trabajando. No nos habíamos dado cuenta de que lo único que no cambió fue el objeto, todo lo demás ya había cambiado...” Una de las transformaciones más importantes ocurrió en la capacidad de atención de las nuevas generaciones y en la manera en la que se capta su interés.

Para profundizar sobre este punto, se tomará como base la entrevista a Sabrina Otieza, psicóloga y neuropsicóloga infantil, quien fue contundente: “Los chicos están teniendo una atención muy lábil y esto tiene que ver con el uso de la tecnología”. Por la inmediatez de las pantallas, los chicos se acostumbraron a



satisfacer sus necesidades casi de inmediato, lo que ocasiona baja tolerancia a la espera y a la frustración.

En el uso de las pantallas se elimina el proceso de estimulación, hay una exposición constante a símbolos, colores, imágenes, sonidos, información que el cerebro de un niño no logra procesar al mismo tiempo; y por ende, se produce una sobreestimulación. En cambio, el libro genera esa estimulación en un proceso controlado y fomenta la fantasía más allá de lo escrito, recordemos que los libros infantiles muchas veces son libros álbumes<sup>3</sup>, lo cual permite un desarrollo de la imaginación infantil, generando curiosidad al avanzar en la lectura.

El gran desafío de los libros para captar la atención de los chicos es la interacción generada. Como explicó Sabrina Oteiza, un chico al leer tiene una mirada pasiva, mientras que con juegos virtuales tiene una mirada activa, que le permite interactuar con lo que ve. Citando nuevamente a Tomás Linch: “El desafío que tiene la industria de libros infantiles hoy es el de generar la atención. Básicamente al chico habituado a las pantallas, ¿cómo se le llama la atención con algo que está quieto?”.

Sumado a esto, la Licenciada Oteiza cuenta que alrededor de los cuatro años los niños están en una etapa llamada *egocentrismo*, donde hacen foco en ellos mismos para luego tener en cuenta a los demás. Ahora bien, las pantallas les permiten ser ellos los protagonistas, evitando de ese modo el desarrollo de la empatía. Mientras que los libros los conectan con personajes ajenos a sí mismos, ampliando su visión del mundo. Entendemos entonces la atracción creciente a las pantallas por parte de los niños, donde se les permite el rol de personaje principal; diferente al libro, donde es espectador.

---

<sup>3</sup> Los libros álbum son libros en donde el texto y la imagen funcionan de manera inseparable construyendo una historia. Es por este motivo que se considera al ilustrador como autor (definición provista por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

Para concluir, en 2019 John Hutton<sup>4</sup> analizó las imágenes cerebrales de chicos que leían historias animadas en pantallas y las comparó con las de niños que leían en libros álbumes tradicionales. Estos scans mostraban que las redes neuronales del lenguaje en niños que usaban libros de papel estaban híper enfocadas, permitían la creación y desarrollo de la imaginación; mientras que las de los niños habituados a las pantallas tenían un gran déficit en esa misma área.

### E. Comunicación 360°

En la actualidad se está implementando la tecnología para el potenciamiento del libro. Este último continuará siendo el elemento físico de siempre, pero alrededor de él, se creó un ecosistema digital que permite una comunicación 360°.

Tomás Linch explica el nuevo ciclo del libro: Si tiene impacto, pasará a ser un *ebook*, y luego se convertirá en audiolibro. Los audiolibros solo son producidos cuando los libros tienen un gran grado de importancia, ya que requieren de inversión: Se necesita de un narrador, un productor, un editor y los equipos de grabación, entre otras cosas<sup>5</sup>. Contratar una empresa que ofrezca este servicio tiene un costo base de aproximadamente cinco mil dólares. Este mercado crece más cada vez más, según las estadísticas de *Reports and data*<sup>6</sup>, en 2022 tuvo un valor de 4.36 billones de dólares y para 2032 se espera que haya crecido a 31.33 billones (datos globales).

Siguiendo con esta línea, los libros hoy necesitan publicidad y creación de contenido en redes sociales (*trends, challenges*, ruedas de prensa, etc.). Catapulta recientemente sumó un equipo de marketing a su empresa para poder impulsar

---

<sup>4</sup> Investigador clínico y director del centro de escritura y literatura en el hospital de niños Cincinnati

<sup>5</sup> Consultado en: <https://bestsellerpublishing.org/how-much-does-it-cost-to-make-an-audiobook/>

<sup>6</sup> Audio Book Market By Product Type (Digital Download, Physical Audio Books), By Category (Fiction, Non-fiction), By End-use (Individual, Institutional), and By Region Forecast to 2032.

las ventas de sus libros en este momento de auge digital. El artículo “The top 10 publishing trends for 2023” publicado por Written word media<sup>7</sup> (Noblit, 2023) ubica en el tercer puesto al uso de *ads* inteligentes como punto clave de estrategia de venta de libros. Además, habla del fenómeno *booktook*, un área de contenido de Tik Tok donde se recomiendan libros. Según la analizadora de datos Brenna Connor en la conferencia de Children Instititue de 2023 *booktook* fue la responsable de 43 millones de ventas en el 2022 (anexo 8).

Si un libro llega a un alto grado de popularidad, se efectúan encuentros presenciales con el autor y finalmente se realiza una producción audiovisual: algunos ejemplos de esto pueden ser: *After* de Anna Todd, *Culpa mía*, de Mercedes Ron y *The summer I turned pretty*, de Jenny Han, etc.

En conclusión, hoy el libro físico continúa siendo el mismo, pero alrededor de él se teje un universo digital que lo acompaña. Se pone a disposición el mismo contenido en diversos formatos para distintas personas.

#### **F. Búsqueda de una experiencia**

Actualmente, se popularizó la comercialización de libros digitales y las ventas on line de libros físicos por diversos distribuidores, además de las editoriales/librerías que cuentan en su mayoría con su propia tienda on line. A pesar de eso, las librerías físicas continúan siendo el principal canal de ventas. Hay un cambio que se viene gestando hace unos años y es la importancia que están tomando las librerías más pequeñas, que ofrecen una experiencia personalizada. Roberto Calasso<sup>8</sup> menciona en el artículo: “Cómo ordenar una librería” (2019), que las grandes librerías son las que corren un mayor riesgo con

---

<sup>7</sup> Empresa de marketing de literatura, que ayuda tanto a lectores a encontrar lo que les gusta como a miembros del mundo editorial para entender la promoción de libro. Relevan data sobre el mundo de la lectura.

<sup>8</sup> Editor y escritor italiano fallecido en 2021 fue presidente y director literario de Adelphi, una de las editoriales de mayor prestigio internacional.

la incorporación de venta de libros on line, porque aunque su catálogo sea extenso, nunca será de la magnitud de Amazon o Mercado Libre. En cambio, las librerías pequeñas se destacan por la experiencia que brindan: ofrecen espacios de lectura con atmósferas más tranquilas y amables.

En 2021, Ryan Raffaelli<sup>9</sup> realizó una investigación sobre la buena performance de las librerías independientes a pesar de la digitalización e identificó las tres Cs: Comunidad, curaduría y convocatoria. Las librerías pequeñas promueven el sentimiento de pertenencia, se establecen como lugares de encuentro y generan una cercanía con sus compradores. Este tipo de espacios cuenta con un inventario más curado y crea así una experiencia de compra personalizada, al sugerir libros que son gemas ocultas. Finalmente, las librerías pequeñas se convirtieron en espacios convocantes para personas con intereses intelectuales similares.

En la encuesta realizada, preguntamos si había algo que querrían cambiar de las librerías. Las respuestas de los padres fueron contundentes: Se pedía más espacio para leer, mejor asesoramiento y disposición de los libros, la creación de eventos, el diseño del lugar para mayor autonomía de los chicos, etc. Incluso una respuesta coincidió con la hipótesis de Raffaelli: “Las librerías chicas como “Betty y Gino”, “Letras y corcheas” tienen buenas propuestas para los chicos, en comparación con las típicas librerías que uno encuentra en un shopping”.

Se realizó una observación participante en dos grandes librerías de cadena. La primera fue una sucursal de Cúspide, en el Recoleta Mall, y el horario de visita fue a las 17 horas del día domingo, teniendo en cuenta que los fines de semana suelen ser días convocantes para visitas de niños. El sector infantil está ubicado en una esquina muy reducida, sin ningún tipo de ambientación ni espacio adecuado para la lectura. Había un escalón donde algunos padres se las ingeniaban para acomodarse con sus hijos y acompañarlos en la lectura. La

---

<sup>9</sup> Asistente de profesor en la unidad de comportamiento organizacional de la Universidad de Harvard

disposición de los libros era prácticamente igual que en el sector de los adultos y, en muchos casos, estaban apilados. Incluso, en un momento una madre junto a su hija de unos seis años pidió asistencia a una empleada para encontrar un ejemplar que se encontraba en una estantería muy alta y, para poder alcanzarlo, la empleada tuvo que usar una escalera. Otra observación que se resalta fue sobre el comportamiento de compra (u observación): los chicos de siete años en adelante miran solos con la supervisión de sus padres. Los chicos más pequeños realizan un recorrido más libre, enfocado en lo sensorial y ayudados por sus padres.

La segunda librería a la que se asistió fue El Ateneo Grand Splendid, que se encuentra ubicada en Av. Santa Fe 1860, una de las avenidas más importantes de la Ciudad de Buenos Aires. En el subsuelo se ubica un área especialmente para chicos y venta de cds. La ambientación cuenta con un enfoque infantil, podría decirse que era anticuado y no direccionado a los intereses actuales de los chicos. El espacio es más grande, pero sin mesas ni sillas, y los niños optan por sentarse en el piso alfombrado. La actitud de búsqueda es la misma que en la librería anterior, los chicos mayores de siete lideran y eligen los libros, mientras los padres los siguen en silencio.

En conclusión, hay una demanda de librerías que superen la función de venta y se conviertan en centros de lectura para padres e hijos. Hoy, la necesidad de compra de un libro puede ser fácilmente saciada por los canales virtuales, por eso, las librerías deben hacer foco en una experiencia única de compra para mantener a su público.

### **G. Importancia de la materialidad**

Como mencionamos al principio del texto, Catapulta se hace valer por sus libros-objetos, aquellos que hacen hincapié en la materialidad. Volvemos a tomar como referencia la entrevista con Sabrina Otieza, quien afirma que el hábito de la

lectura se está perdiendo tanto en chicos como en adultos. Que los padres no lean también afecta al hábito de los chicos, ya que la presencia física de un libro en la casa es importante porque los niños aprenden por imitación. Es fundamental la lectura en la infancia porque es a partir de ella que los niños empiezan a vivenciar el mundo y activar sus sentidos; el libro tiene historia, pero también es una experiencia sensorial.

Según Sabrina Otieza, los chicos que poseen el hábito de la lectura aumentan la velocidad de respuesta, despliegan su creatividad y desarrollan más rápido el pensamiento abstracto. La creación de un hábito de lectura debe hacerse con un libro físico, porque los chicos practican el pensamiento concreto. El libro debe ser un objeto trasladable, y fácil de identificar su comienzo y su final. Deben poder ver una hoja, tocarla, releer su libro favorito para tener la seguridad de saberlo. Incluso, Sabrina Otieza explica que la lectura física le permite detectar patologías en sus pacientes; como la del espectro autista, que tiene que ver con lo sensorial: si un chico no quiere tocar cierta textura esto puede ayudar a una rápida detección.

En la encuesta realizada los padres le dieron valor al libro físico y lo destacaron. Muchos mencionaron la posibilidad del tacto, la relevancia de pasar la página, de oler el libro, de que sea un objeto concreto y de aprendizaje corporal. También, la importancia de la manipulación e interacción del objeto por parte de los chicos, por ejemplo, que tapen un dibujo si les da miedo.

### Insights ¿Qué notamos? ¿Qué destacamos?

A partir de la investigación se puede afirmar que hubo un acercamiento al entendimiento y comprensión general del mundo de la lectura infantil a través de la evaluación en el contexto en el que se encuentra Catapulta. A partir de la información recopilada, se pudieron destacar ciertos *insights*.

Lo primero que se pudo notar es la falta de presencia de libros físicos en las casas. Como se mencionó anteriormente, 6 de cada 10 chicos no tienen libros en sus hogares, lo cual afecta directamente a la alfabetización temprana. Una causa posible es que los mismos padres cambiaron la lectura por otros hábitos de entretenimiento relacionados con la tecnología. Sin el estímulo oral de los adultos y el poder de imitación, es imposible que el chico lea.

Como ya se dijo, hay una clara relación entre el alejamiento de espacios escolares y el tener libros físicos. Claramente, la pandemia aceleró procesos tecnológicos a partir de la modalidad de clases virtuales, una dinámica que incorporó los libros digitales a la currícula cotidiana. Además, las instituciones educativas cumplen un rol fundamental para fomentar el hábito de lectura en los niños; Carolina Velar de Baron, maestra del colegio San Patricio (localidad de Yerba Buena, Tucumán), a quien entrevistamos, mencionó la importancia de la elección del libro en la escuela para fomentar el amor por la lectura también en las casas.

Otro *insight* que pudimos encontrar es la sobreexposición a dispositivos electrónicos en la infancia. Esto influye en el desarrollo cognitivo de los niños, les crea problemas de atención y de aprendizaje. Finalmente, el último *insight* que se detectó es que el libro físico no compite con audiolibros, ebooks y audiovisuales, sino que forman un sistema para crear un contenido 360°.

### Oportunidades ¿Cómo continúa el proyecto?

A partir de la investigación y los insights encontrados se pudieron delimitar distintas áreas de oportunidad donde Catapulta podría incursionar para convertirse en el líder de la nueva era de lectura, poniendo el foco en las generaciones emergentes, sus hábitos y formas de consumo.

La primera área de oportunidad que se detectó fue la importancia material del libro físico. Los libros electrónicos no son una amenaza contundente para la literatura infantil, ya que es de gran relevancia el aprendizaje sensorial en la infancia.

Los padres toman en cuenta esto y es crucial, porque son los que compran por ende, los libros-objetos de Catapulta continúan siendo apelativos.

La segunda área de oportunidad es despertar el interés de las nuevas generaciones. Actualmente, la tecnología es un competidor indirecto del hábito de lectura.

La tercer área de oportunidad encontrada fue la del uso de la tecnología como potencial para el libro. Sin importar el nivel de desarrollo tecnológico, los libros continúan vigentes, lo cual permite que el mundo editorial use la tecnología a su favor, creando una comunicación 360° que publicite y promueva los libros. Es decir, la obra deja de ser un elemento para convertirse en una interacción entre lo físico y lo digital.

La última área de oportunidad que se encontró fue la experiencia de compra. Con la popularidad y facilidad de sitios web para la compra de libros, las librerías (canales principales de venta de las editoriales) deben concentrarse en agregar valor a la experiencia física de compra, enfocándose en los lectores juniors y generando espacios que les resulten atractivos.

### Conclusión de la investigación

Con la finalización de esta etapa de investigación se entendió el problema que atraviesa la lectura infantil. Las distintas herramientas proporcionaron información valiosa que permitió obtener *insights* para adentrarnos en la próxima etapa de oportunidad.



## Oportunidad

A partir de lo investigado en la primera etapa junto a mis compañeros Sophie de Champs y Pedro Jaureguiualzo, continué la etapa de oportunidad sola. Al analizar la información recolectada, decidí centrarme en dos áreas de oportunidad: El despertar interés en las nuevas generaciones y la experiencia de compra. Este recorte fue pensado principalmente porque a partir de la investigación se concluyó que la tecnología cambió la manera en que los chicos interactúan, piensan y se interesan. Esto claramente afecta a las compras presenciales, ya que deben ofrecer algo distinto para vivenciar, un incentivo para ir a la tienda en vez de efectuar una compra con un simple clic.

### La atención en los niños

Ya se habló en la etapa de investigación sobre las preferencias de los chicos. Se podría decir que es todo lo relacionado con la tecnología. Anteriormente, planteé las estadísticas del uso de pantallas en la niñez, en esta etapa me concentré en entender por qué y cómo los dispositivos tecnológicos captan la atención de los niños. A continuación, un compilado de la información encontrada.

#### A. Sistema de dopamina y burbujas de filtro

El contenido que brinda la tecnología, particularmente las redes sociales, atrapa a las nuevas generaciones gracias al control del sistema de dopamina. Según el informe de Pedrouzo y Krynski: "Hyperconnected: children and adolescents on social media. The tiktok phenomenon" (2023) las redes sociales permiten la respuesta a likes, comentarios y seguidores; esto hace que se estimule el sistema de dopamina y alimente la adicción. Es decir, gracias a estas interacciones reciben un reconocimiento social que provoca placer (dopamina) esto concluye con la necesidad de repetir esta acción.

Otra razón por la cual las redes sociales son tan adictivas son las burbujas de filtro mencionadas anteriormente. Estas burbujas son el resultado de un

algoritmo creado por los programadores de redes sociales, que curan el contenido que les muestran a los usuarios según la información recopilada basándose en interacciones anteriores. Estas burbujas de filtro, donde solo se les muestra contenido relevante, hace que la adicción crezca y se pierda autonomía para decidir cuándo parar.

### **B. Sobreexposición**

Otro motivo por el cual las pantallas llaman tanto la atención de los niños es la gran sobreexposición que les proveen. La psicóloga Sabrina Otieza hizo hincapié en que los cerebros de los chicos están en desarrollo y los medios de entretenimiento digitales les proveen colores, formas, sonidos, etc. que muchas veces no llegan a procesar.

El texto “Análisis de aplicaciones móviles dirigidas a la infancia: características técnicas, pedagógicas, de diseño y contenido” (*Gómez, López Gómez y Vidal Esteve, 2021*) habla sobre los distintos estímulos diseñados para las aplicaciones para chicos: imágenes coloridas, música alegre, animaciones y elementos interactivos. Además, las aplicaciones permiten la elección de distintos escenarios, minijuegos y hasta en algunos casos del personaje principal.

### **C. Autonomía y protagonismo**

Las pantallas traen tanto autonomía como protagonismo. De acuerdo al texto de *Gómez, López Gómez y Vidal Esteve (2021)*, podemos entender que los chicos despliegan un gran uso de las pantallas debido a la autonomía que les proveen las distintas aplicaciones. Al ser sencillas e intuitivas, con una interacción táctil, sin demasiadas opciones o botones, proveen una gran facilidad de navegación. Además, muchas veces usan iconografías que les permiten jugar a chicos que ni siquiera saben leer. Es muy fácil aprender a jugar solo realizando la actividad repetidas veces, ya que muchas de las aplicaciones se basan en el método de prueba y error.

Se destaca este foco en la autonomía, puesto que muchas veces los juegos que proveen las aplicaciones son de uso individual, por ende, no permite la interacción del niño con otras personas.

En cuanto al protagonismo se tomará como fuente el artículo “Los videojuegos y su contribución al desarrollo cognitivo y social en la niñez intermedia de Iberoamérica” (*Banoy Suárez y Chibuque Molano, 2022*). Los videojuegos permiten que un sujeto activo se incorpore a distintos universos, a diferencia de lo que ocurre en el cine. La persona que juega es el protagonista que interactúa y toma decisiones que provocan consecuencias. Es decir, las pantallas permiten el rol activo del usuario que requiere que su atención perdure y su participación sea más significativa.

#### **D. Conclusión acerca del interés de los chicos por las pantallas**

A modo de resumen, se puede afirmar que debido a las herramientas empleadas por los ingenieros de la tecnología, los chicos dedican su atención a las pantallas. Ya sea tanto por aspectos negativos, como por aspectos positivos.

La realidad es que el libro, al ser un objeto inanimado, carece de la interacción 360° que brindan las aplicaciones o videojuegos, y exige aptitudes que son dificultosas para los niños sumergidos en la inmediatez, como la capacidad de espera o la tolerancia a la frustración.

Sin embargo, la tecnología no reemplaza al libro, simplemente hay una carencia del uso positivo de las pantallas para fomentar la lectura en las nuevas generaciones y es este vacío el que pretendo llenar con mi solución diseñada.

## Experiencias de compra

La segunda oportunidad que se detectó es la de las experiencias de compra, a partir del análisis de los espacios de lectura a los que están expuestos los chicos.

### A. Hogares

Para hablar acerca de las experiencias de compra en el mundo editorial entrevisté a Alejandro Pérez Morales, ex dueño y gerente de la cadena *La boutique del libro*:

*“Cuando eras chico entrabas a una casa y lo primero que encontrabas (...) era la importancia que se le daba a la biblioteca. Vos ahora entrás en las casas y lo primero que ves ¿Qué es? Los leds, los televisores”.*

Esta afirmación se verifica con los datos cuantitativos que surgen de la nota de divulgación elaborada por la UCA (Universidad Católica Argentina) en conjunto con ODSA (Observatorio de la Deuda Social Argentina), en 2023. Además, según la encuesta de consumos culturales del 2022 (aplicada a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes) realizada por el gobierno de la Nación, menos del 50 % de adultos de 30 a 64 años (rango etario para ser padres o tutores de niños) leyeron al menos un libro en el año y solo el 33 % asegura tener más de 26 libros en sus casas.



Datos: Encuesta Nacional de consumos culturales 2022  
\*Nota de divulgación de la UCA 'Libros e infancias, carencias y desigualdades sociales' 2023

Figura 4: Cuadro hecho por Victoria Quian

Claramente, hay una carencia de lectura en los adultos en Argentina, lo que lleva a que haya menos libros en las casas. Esta falta del hábito de lectura y la ausencia del objeto físico inciden en el porcentaje de niños que lee, ya que, como afirma la psicóloga Sabrina Otieza, los niños comienzan a leer por imitación y contacto. También, la importancia de que los padres lean y se interesen en que sus hijos lo hagan (fuera de la escuela) repercute en la compra de libros; por eso es tan importante la experiencia en las librerías.

## B. Librerías

En la sección de investigación (Punto f: Búsqueda de experiencia) introduje brevemente algunas cuestiones claves del sector de librerías que ampliaré a continuación. Roberto Calasso (2019) habló del riesgo que atravesaban las cadenas de librerías debido a las grandes tiendas digitales que vendían libros, es decir, ofrecían comprar el mismo producto sin moverse de la casa.

Para comprobar mejor la hipótesis de que las librerías de cadena no ofrecen una experiencia, sino que más bien funcionan como un supermercado de libros, decidí realizar una observación participante.

Fui a la librería Yenny situada en un shopping de Belgrano. Si bien el espacio era amplio, la sección infantil ocupaba una esquina muy pequeña y abandonada en el fondo del local (anexo 9). Como se puede observar en las fotos, la disposición de libros no es la adecuada para niños, teniendo incluso una escalera para que el propio personal pueda alcanzar el material. No cuenta con ningún sector de lectura donde el chico pueda conocer el libro, y los libros se encuentran en una estantería que no permite con facilidad ver las tapas. Conviven además con cajas de depósito. Este sector no está pensado estratégicamente para la libre circulación de un niño y mucho menos es atractivo por su diseño, teniendo en cuenta los intereses actuales y estímulos a los que están expuestas las nuevas generaciones.

Siguiendo mi recorrido, fui a librerías barriales y de nicho que se dedican exclusivamente a la venta de libros infantiles (anexo 10) donde entrevisté a dos vendedoras: María y Romina. La primera atendía en la librería: “Betty y Gino” y la segunda en “Letras y corcheas”.

Ambos locales contaban con personal capacitado, lo que permitía una atención personalizada y recomendaciones con conocimiento del material. En cuanto al diseño del establecimiento, estaba pensado para la infancia en un rango de 2 a 8 años; desde la disposición de libros, que era más espaciada y le daba más importancia a las tapas, hasta los espacios de lectura. Ahora bien, las dos vendedoras usaron la misma frase: “Esto no es una biblioteca, es una librería”.

Además de no ser bibliotecas, tampoco son guarderías; los espacios están pensados para niños acompañados de un adulto responsable. Finalmente, otro aspecto que diferencia a estas librerías de las de cadenas son las actividades programadas, como cuentacuentos con materiales táctiles. En la segunda librería había un salón en el sótano dedicado a eventos.

En los dos casos, hay un punto débil: No hay experiencias autónomas. En las librerías de cadena esto es debido a la espacialidad, mientras que en las de nicho están pensadas para un público acompañado de sus padres que muchas veces no sabe leer.

### Conclusión acerca de la etapa de oportunidad

Luego del análisis de los puntos de oportunidad provistos, detecté un problema clave: existe una gran franja etaria sin atender. Las experiencias de compra no están pensadas para los chicos de 9 a 13 años y sus intereses actuales. Hay una oportunidad para mejorar estos espacios con ayuda de la tecnología y acercar a los chicos a la lectura.



## Sistema solución I

A partir de la problemática relevada en la oportunidad, es decir, la carencia de una experiencia de compra que se ajuste a los intereses y necesidades de los niños de 9 a 13 años, desarrollé una solución diseñada con la tecnología como aliada.

Antes de desarrollar la solución, me parece relevante explicar la elección de grupo etario, los chicos de 9 a 13 años. Ya se mencionó el concepto de la experta Brenna Connor en la conferencia de Children Instititue (2023) sobre el impacto de Tik Tok en la lectura. En esta charla también se refirió a la dificultad que atraviesa el mercado de *middle grade*, con ventas muy bajas de libros. Además, algunos directivos de Catapulta reconocieron que hay una caída en la lectura alrededor de esta edad; por ende, es crucial intervenir desde la editorial y fomentar la lectura. A continuación enumeraré algunos aspectos que tomé en consideración para el recorte etario.

### A. Búsqueda de autonomía y poder de decisión

Para explayar sobre este tema se tomó como punto de partida el artículo: “10-year-old child development milestones” (Vanbuskirk, 2022). La autora cita a Mollie Greves Grow, pediatra del hospital de niños de Seattle. La médica afirma que en esta edad los chicos buscan principalmente autonomía, tratando de llevar a cabo actividades de manera independiente y con responsabilidad individual. Además, recalca la importancia de que los padres acompañen y fomenten este proceso. Esto viene acompañado con el surgimiento de la habilidad para tomar decisiones, de poder elegir. En resumen, se detectó una búsqueda de independencia de los chicos en este rango etario que se tuvo en cuenta a lo largo del desarrollo del sistema solución.



## **B. Capacidad de expresión, análisis y crítica**

Si la solución consiste en un espacio que fomente la independencia, es importante que los niños puedan manejarse en él de manera proactiva, es decir, que sean capaces de entender los desafíos o contenidos que se les presenten. Vanbuskirk (2022) también habla del desarrollo en la comprensión de contenido de este grupo etario. Los niños atraviesan un momento de evolución cognitiva, son capaces de retener información y emitir opiniones/pensamientos formados. De esta manera, logran mejorar su expresión y comenzar a disfrutar libros más complejos, con la posibilidad de analizarlos y criticarlos. Por esto, podemos confiar en que la solución podría ser una experiencia independiente, ya que conseguirían entender por sí solos una historia.

## **C. Surgimiento de la vida social e importancia de los pares**

Finalmente, para la construcción de un sistema solución se tuvo en cuenta la importancia de la aprobación de los pares. En el artículo de Vanbuskirk (2022) se habla del surgimiento de los lazos de amistad en esta etapa de la vida, que lleva a los niños a seguir modas y preocuparse por cosas a las que antes no les daban importancia. Podemos entender que en esta edad los niños comienzan a sentir vergüenza con mayor frecuencia. En este sentido, ir a una librería acompañado/a por sus padres puede resultar una situación que desate esta emoción, ya que quieren aparentar ser mayores. Al desarrollar el sistema solución se tuvo en cuenta la importancia de un espacio individual (sin el acompañamiento de los padres), que sea aprobado por sus pares, sea visto con respeto y admiración, y permita al niño acercarse a la lectura sin sentir que pelagra su pertenencia al grupo.

### **¿Qué buscan los niños de 9-13 años en una experiencia?**

Para continuar con el desarrollo del sistema solución, una vez definido el grupo etario y sus condicionamientos, debía entender y sintetizar qué les

interesaba a los niños en una experiencia. Fue crucial para el resultado final entender que debía incluir mi objeto diseñado para poder atraer a los niños.

#### D. Mirada activa

Este término lo mencioné anteriormente y cumple un rol fundamental en la interacción de los chicos con los distintos medios de entretenimiento. Hay una gran diferencia entre la mirada ante un libro, inmóvil, y la mirada ante una pantalla.

Estimulación lectura	Estimulación pantallas
<p>Con la lectura, el chico estimula su creatividad e imagina, por ejemplo, al personaje principal más allá de las descripciones. Desarrollan curiosidad de continuar leyendo.</p> <p>Mirada pasiva</p>	<p>Hay una sobrestimulación de información externa y le es imposible al cerebro poder procesar tanto contenido en segundos.</p> <p>Posibilidad de ir interactuando/mirada activa</p>

Figura 5: Cuadro hecho por Sophie de Champs y Victoria Quián

La mirada activa, es decir, la posibilidad de interactuar que permiten las pantallas, se debe principalmente a los distintos *assets* que la componen. Como ya expuse anteriormente, las aplicaciones o videojuegos incluyen colores vibrantes, sonidos variados, distintos desafíos lúdicos, etc. Además de la manipulación sencilla y propia, se suma la posibilidad de elegir espacios, personajes, vestimenta, dirección, etc. Esto les brinda una gran ventaja a las pantallas que también cuentan con una calidad excepcional en su contenido visual, en contraposición con los dibujos impresos e ilustrados típicos de los libros infantiles. En conclusión, es importante incorporar la tecnología como un medio entre el libro y el lector junior, sin esta sería muy difícil conseguir el interés de un chico.

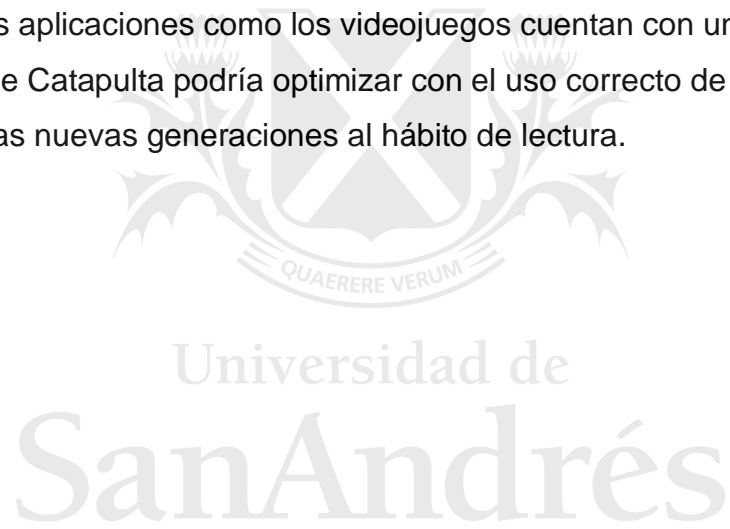
#### E. Protagonismo

Este punto ya se mencionó, sin embargo, me parece crucial repetirlo: el sistema solución que se le brinde a Catapulta debe contemplar al usuario como

protagonista. Actualmente, los chicos están acostumbrados a tener un rol principal en sus actividades lúdicas, por eso, el hincapié en generar una mirada activa en los nuevos medios de entretenimiento. En el texto de Banoy Suárez y Chibuque Molano (2022) se toma la idea del artículo de investigación: “Aulas innovadoras: de la magia del cine a los videojuegos educativos” (2018):

*“ (...) Lanfranco afirma que tiene la posibilidad de recrear universos, al igual que el cine, con la ventaja de que el usuario no es un sujeto pasivo. En los videojuegos, el jugador es el protagonista que interactúa con el entorno, tomando decisiones que afectan la trayectoria de su recorrido”(página 24)*

Tanto las aplicaciones como los videojuegos cuentan con una ventaja de compromiso que Catapulta podría optimizar con el uso correcto de la tecnología y así, acercar a las nuevas generaciones al hábito de lectura.



## Sistema solución II

Para generar un espacio propio para la experiencia de compra en niños de 9 a 13 años, decidí crear el espacio “Catalibri”. El nombre nace principalmente de su parecido con Catapulta, para que quede claro que forma parte de la familia de la editorial. Además, fue elegido desde la etimología de dos palabras: “cata/catar” (según la RAE: *probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón* y “libri” (*libro* en latín).

Dicho esto, Catalibri es un microespacio que ofrece una experiencia de lectura inmersiva. Una estructura para adentrarse en una historia mediante una experiencia visual y sonora. Este espacio permitirá que el lector se sienta protagonista de una historia.

### ¿Qué se experimentará en Catalibri?

El objetivo del espacio inmersivo es atraer a las nuevas generaciones de lectores desde el descubrimiento y la experimentación. Catalibri se ubicará en los shoppings, por razones que se comunicarán luego.

#### A. Descubrimiento

Los niños pueden acercarse a conocer un libro de una manera novedosa. Al ingresar al box inmersivo se les propone un *multiple choice* a partir del cual se les brindan tres recomendaciones del catálogo infantil de Catapulta. Una vez que seleccionó su preferencia, puede elegir el personaje de la historia que quiere ser en el primer capítulo, para vivir todo desde su perspectiva. Allí comienza la experiencia.

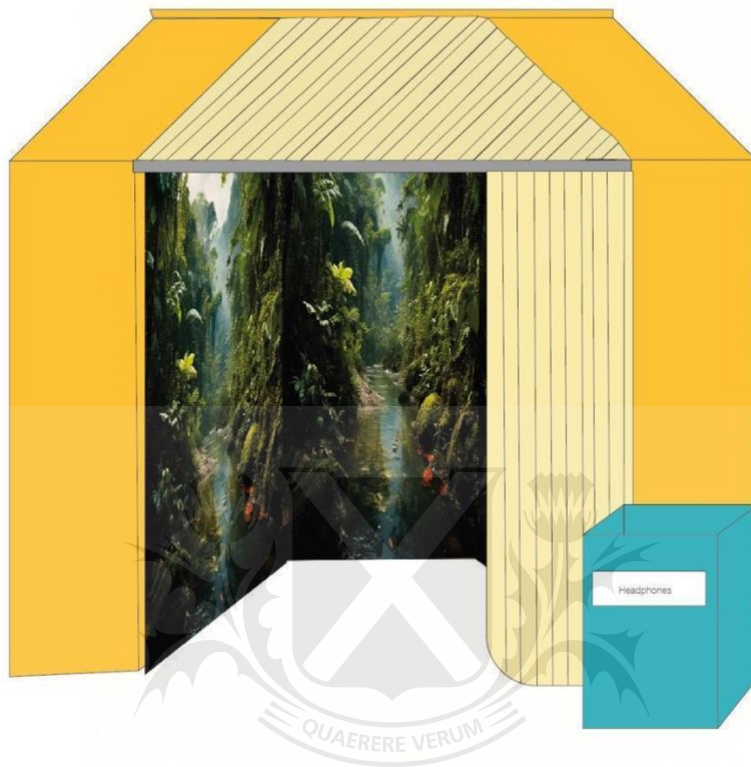
Al terminar, se les proporciona un código de descuento para comprar el libro en alguna librería asociada a la editorial, además, hay un código para los

padres en la sección Catapulta adultos. Esto es fundamental, ya que a esa edad son los mayores quienes efectúan la compra.

### **B. Experimentación**

A partir de la incorporación de Catalibri en el mundo de Catapulta, los libros infantiles llevarán un código QR que podrá ser escaneado en el box para acceder a la experiencia.





Universidad de  
 Figura 6 y 7: Ilustración visual de Catalibri  
 San Andrés

### ¿Dónde estará ubicado?

Se decidió que esta experiencia se disfrute en los shoppings por tres razones principales.

#### A. Espacialidad

Los shoppings suelen contar en sus pasillos con islas comerciales, stands de marcas de cosméticos, electrónicos, agencias de viajes, accesorios, etc. Catalibri cuenta con medidas espaciales parecidas a las de los quioscos comerciales, por lo cual la posibilidad de que esté ubicado aquí es muy conveniente, dado que circula gran cantidad de gente.

## **B. Concurrencia**

Claramente, una ventaja de los shoppings es la cantidad de gente que convocan. Ubicar Catalibri aquí serviría para su difusión y publicidad: por allí pasa gente de todas las edades; esto habilita la posibilidad de que vaya una familia y entre ellos se encuentre un niño/a de la edad de entre 9-13 años que pueda disfrutar de la experiencia. Finalmente, estar en un lugar tan concurrido permite el boca a boca sobre esta experiencia innovadora y conseguir mayor audiencia.

## **C. Seguridad**

La seguridad es un punto clave que se ponderó en la decisión del espacio físico que ocuparía Catalibri. Empezando por la seguridad de la estructura, que cuenta con equipos de última tecnología que requieren un cierto monitoreo para evitar robos o vandalismo; además, el stand debe resguardarse de las inclemencias climáticas.

Sin embargo, hay un aspecto importante de la seguridad que pesó al momento de decidir la ubicación: el cuidado de los niños. En los shoppings hay cámaras y personal de seguridad; y muchas veces los padres permiten a los preadolescentes encontrarse allí con sus amigos: es uno de los primeros espacios de independencia que experimentan.

Por otra parte, un miembro de Catalibri estará siempre a cargo de la experiencia.

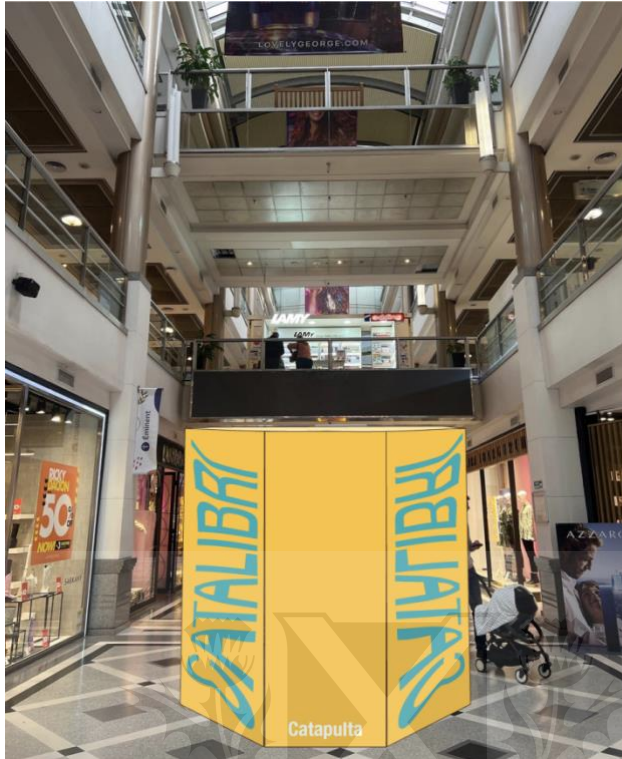


Figura 8 : Imagen ilustrativa de Catalibri en un shopping

## Asociaciones

Para la realización del sistema solución, y en particular la decisión de la ubicación, se tomaron en cuenta las asociaciones pensadas para Catalibri, es decir, las librerías. Al finalizar la experiencia en el modo descubrimiento (cuando se vive un primer capítulo) se proveerá un cupón de descuento. Este es válido tanto para el libro que se acaba de conocer o para un libro a elección de Catapulta adultos.

En los shoppings muchas veces se encuentran librerías de cadena, por eso pareció una ubicación estratégica para Catalibri. Se cree que la proximidad de las librerías con el espacio inmersivo que se propone aumentará las posibilidades de efectuar la compra de un libro, ya sea infantil como para adultos.





Figura 9: Cupones digitales

### Aspectos físicos

Catalibri es una estructura de 5,30 metros de largo y 7,30 de ancho, con una altura de 7 metros. Por fuera se asemeja a un libro entreabierto, mientras que por dentro cuenta con tres pantallas led laterales y una en el techo, que posibilitan la experiencia inmersiva, junto con auriculares inalámbricos. En cuanto a los colores, se respetan los de la editorial, es decir FDC 333 y 24A AB5 con Helvética como fuente principal para la tipografía.

El espacio contará con dos cubículos. En el stand habrá además un mostrador de informes a cargo de un empleado de Catalibri, quien será responsable además del soporte técnico.



Figura 10 y 11 : Plano de Catalibri

## Customer journey

Para finalizar narraré el recorrido de un consumidor promedio en Catalibri. Así, se definirán las etapas y se entenderá cada una de ellas en su totalidad.

Se caracteriza al usuario como un chico de 12 años llamado Facundo, a quien le gusta la aventura y la historia. Acompañó a su madre al Alcorta Shopping y luego se encontró con sus amigos para ir al cine. En el paseo con su madre se topó con Catalibri; le dio curiosidad la estructura, ya que parecía un libro gigante y se acercó al mostrador.

Allí, la empleada le contó sobre la experiencia. Facundo le habló sobre su interés por aumentar su hábito de lectura y la dificultad de encontrar libros que le gusten. Luego de ese intercambio, Facundo decidió hacer la experiencia. La madre lo alentó y acordaron con su hijo reencontrarse en el lugar en aproximadamente 30 minutos.

Cuando Facu entró al box se le dieron los auriculares inalámbricos que cancelan el ruido del shopping y permiten una mejor experiencia. Lo primero que se mostró en la pantalla central era la opción de elegir un libro (descubrir) o leer un capítulo determinado (experimentar). Como era la primera vez, optó por “descubrir”, para lo cual respondió cinco preguntas en formato multiple choice, sobre materias escolares favoritas, hobbies, deportes, etc. De este modo la recomendación sería más ajustada a sus preferencias.



Figura 12: Ilustración de experiencia

Una vez finalizado el cuestionario, se le ofrecieron tres opciones de libros del catálogo Catapulta. Si ninguno le interesaba o leyó todos, podía seleccionar “Más recomendaciones”.

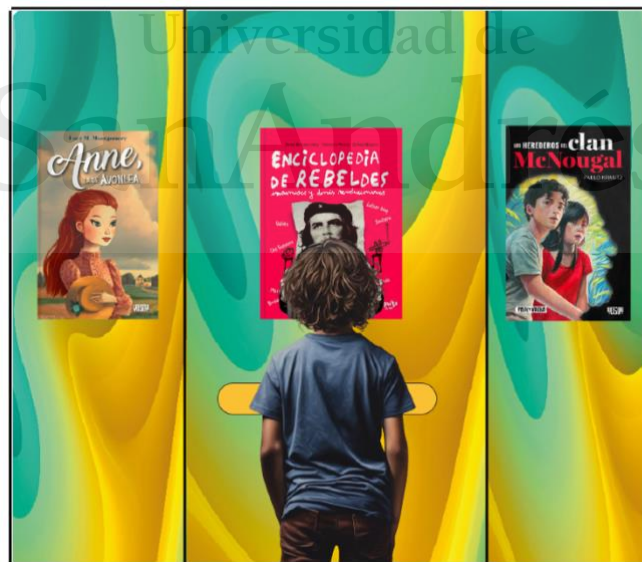


Figura 13: Ilustración de experiencia

En el caso de Facundo, eligió el libro “Los herederos del clan McNougal”, de Pablo Krantz. Una vez seleccionada la historia, se le dio la posibilidad de ser uno

de los dos protagonistas y realizar la experiencia inmersiva del primer capítulo. En las pantallas se proyectaron los distintos escenarios que se recorren en el capítulo con audio ambiental que además va narrando la historia.



Figura 14: Ilustración de experiencia



Figura 15: Ilustración de experiencia

Al terminar el capítulo, se le agradeció haber formado parte de la experiencia y se le contó que puede retirar en el mostrador los dos códigos de descuento.



Figura 16: Ilustración de experiencia

Una vez allí se le explicó que algunos libros de Catapulta vienen con un código para que vuelva a experimentar el capítulo que desee en Catalibri. Cuando llegó la mamá de Facundo, se le informó que también hay un código de descuento para ella en la sección de Catapulta adultos. Finalmente, Facundo y la madre fueron a la librería del shopping a efectuar la compra.

A las semanas, el chico volvió al shopping para experimentar un capítulo del libro que le encantó y disfrutar otra experiencia inmersiva.



Figura 17: Ilustración de experiencia

### Conclusión sistema solución

Como vimos, el sistema solución que se provee brindaría una experiencia única a la generación de nuevos lectores, en especial, al recorte etario de los 9 a los 13. Catalibri es una nueva forma de dar a conocer los libros que ofrece Catapulta, además de fomentar la lectura con la ayuda de la tecnología como herramienta positiva. Catalibri encontró una manera de conectar la lectura tradicional con los nuevos intereses de los chicos que involucran a las pantallas.

Creo que este sistema solución fomentará la lectura. Primero, por la estructura llamativa de Catalibri y el incentivo de la compra con código de descuento. Segundo, por la experiencia de convertirse en el personaje principal de la historia e incluso disfrutar de la experiencia inmersiva en todos los capítulos que quiera con la compra del libro. Finalmente, al darles un código de descuento a los adultos también alentamos la lectura en el hogar. Con la incorporación de Catalibri, Catapulta se posicionará a la vanguardia de las estrategias comerciales. El objetivo es acercarse a los preadolescentes de una manera fresca e innovadora, fomentando la lectura como hábito que proporciona disfrute.

## Conclusión

Para la realización del TFG se encaró el desafío de desarrollar una solución diseñada para lograr que Catapulta atraiga a la nueva generación de lectores. A partir de ello, comencé la investigación con el objetivo de entender el mundo editorial, el contexto actual, los cambios en los hábitos de las nuevas generaciones, y el impacto de la tecnología tanto en la infancia como en la lectura. Gracias a esta investigación en conjunto con mis compañeros pudimos relevar distintos *insights* que nos permitieron detectar oportunidades para proponer un sistema solución a la editorial Catapulta.

A continuación, la etapa de oportunidad se centró en despertar interés en las nuevas generaciones y la experiencia de compra en librerías. Para lograr un entendimiento completo de las oportunidades de intervención pautadas se investigó por qué las nuevas generaciones usan tanto las pantallas, además de conocer las características de los espacios de lectura que habitan hoy.

A partir del estadio de oportunidad, se delimitó un punto de flaqueza en el mundo de la lectura, que podía ser resuelto con un sistema solución de Diseño: Las experiencias de compra no están pensadas para los chicos de 9 a 13 años y sus intereses actuales. Hay una oportunidad para mejorar estos espacios con ayuda de la tecnología y acercar a los chicos a la lectura.

Antes de desarrollar el sistema solución, la última etapa de entendimiento incluyó la elección adecuada del grupo etario y la investigación sobre sus intereses. Así nació Catalibri, una experiencia inmersiva que invita a las nuevas generaciones a vivir las historias de Catapulta de una manera nunca antes vista gracias a la tecnología.

Con Catalibri, los chicos pueden descubrir y acercarse a la lectura siendo ellos los protagonistas del primer capítulo de un libro recomendado gracias a un



cuestionario. Además, una vez que efectúan la compra pueden acercarse a Catalibri para experimentar el capítulo que quieran, cuando quieran.

Con esta solución diseñada se posiciona a Catapulta a la vanguardia en el uso de la tecnología para fomentar la lectura, sin el abandono del libro físico. Gracias a Catalibri la editorial podrá atraer a las nuevas generaciones de lectores teniendo en cuenta sus intereses y sus hábitos.

Gracias a la realización del trabajo, puse en práctica muchas de las herramientas y metodologías de pensamiento que me brindó la carrera de Diseño en la universidad. Este trabajo me ayudó a perfeccionar mi método de desempeño académico y laboral, impulsando un proceso ordenado y completo para la presentación de un proyecto. Estoy sumamente agradecida por haber tenido la posibilidad de estudiar esta carrera, que me instruyó para la resolución de problemas con una mirada que abarca diversos frentes y apunta a un futuro mejor para todos.

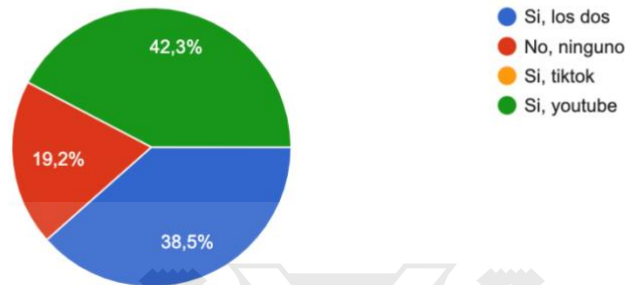
# Anexos

## Anexo 1: Cuestionario de encuesta

¿Tus hijos ven youtube/tiktok?

52 respuestas

 Copiar

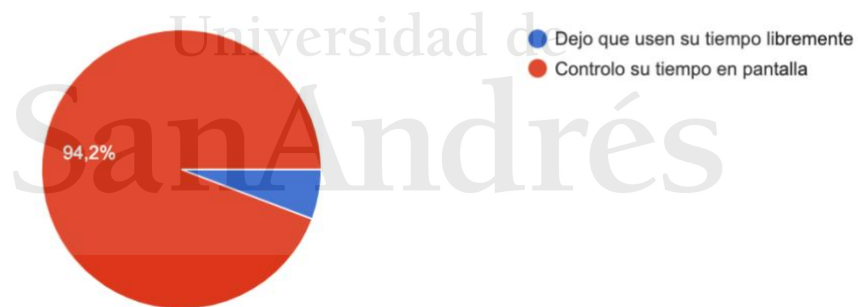


## Anexo 2: Cuestionario de encuesta

¿Cómo abordás el tema del uso de pantallas de tus hijos?

52 respuestas

 Copiar

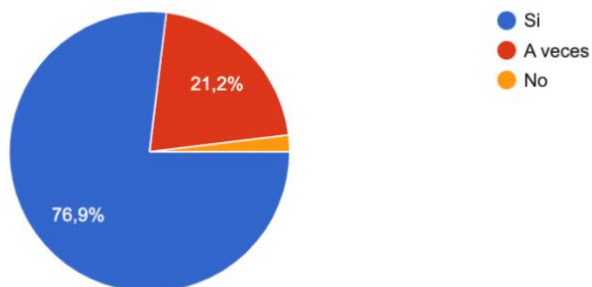


## Anexo 3: Cuestionario de encuesta

¿Proponés o fomentas alternativas al uso de pantallas y el tiempo en línea?

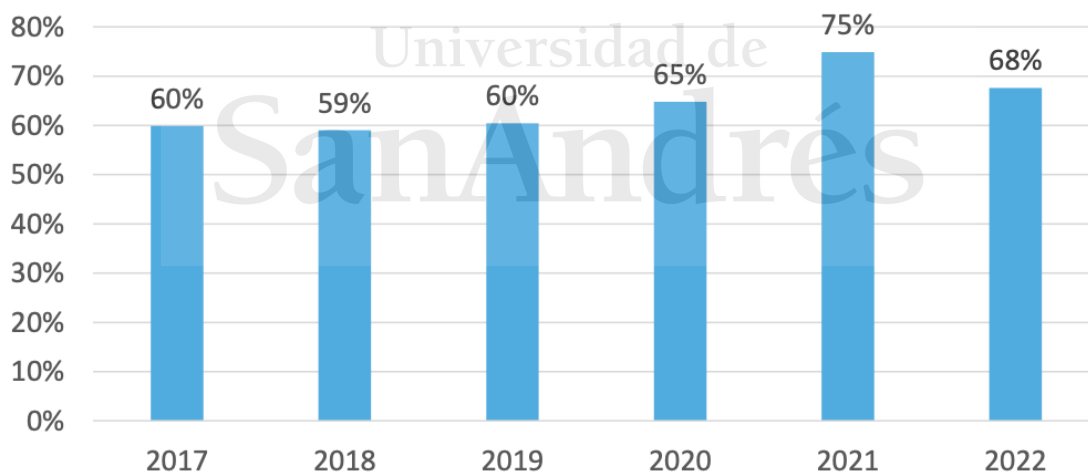
 Copiar

52 respuestas



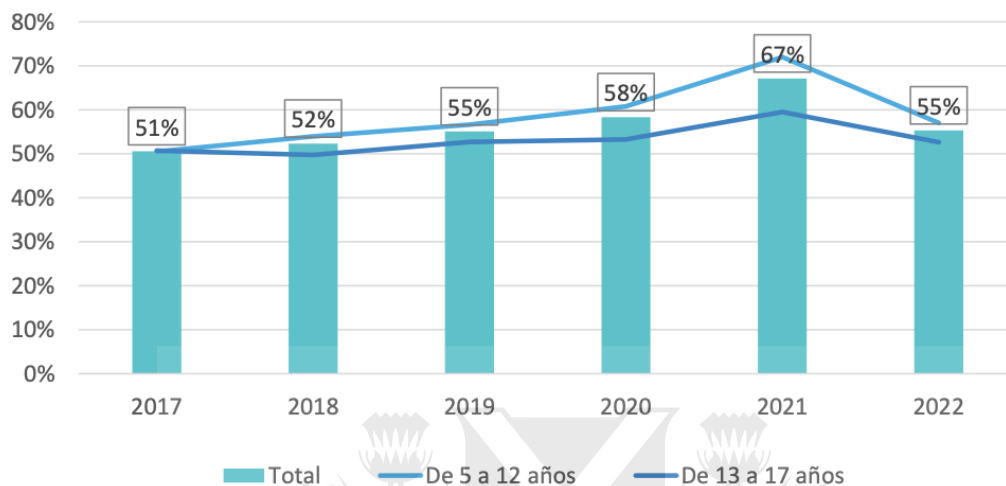
Anexo 4: Gráfico

**Gráfico 1. Evolución del déficit de libros en el hogar  
(En porcentaje de NNyA entre 5 y 17 años. Argentina)**



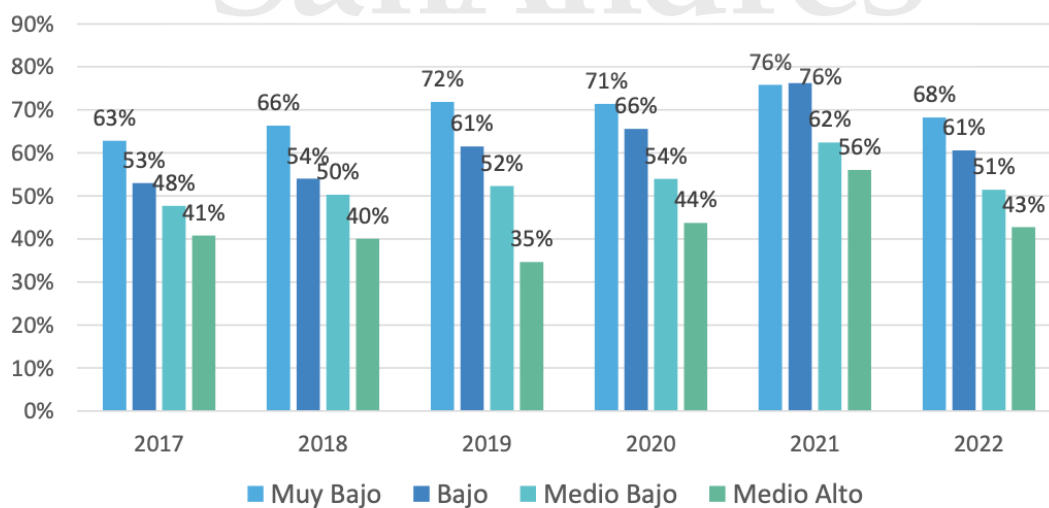
## Anexo 5 : Gráfico

**Gráfico 2. Déficit de comportamiento lector de textos impresos  
(En porcentaje de NNyA entre 5 y 17 años. Argentina)**



## Anexo 6: Gráfico

**Gráfico 4. Déficit de comportamiento lector de textos impresos según estrato social.  
(En porcentaje de NNyA entre 5 y 17 años. Argentina)**

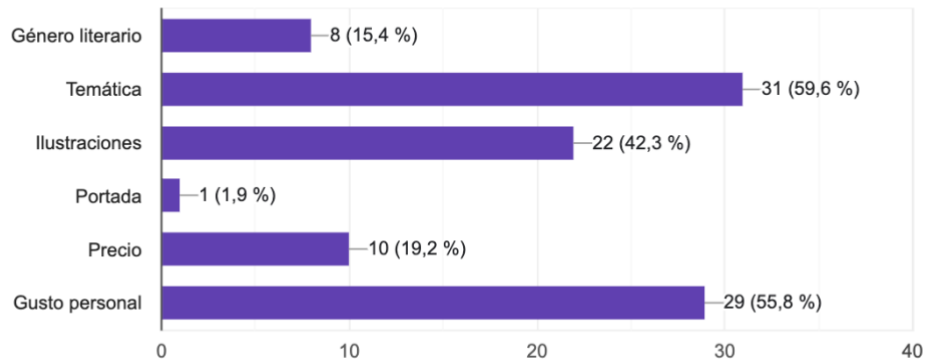


## Anexo 7: Cuestionario de encuesta

¿Cómo elegís los libros para tus hijos? ¿Qué factores consideras al seleccionar libros, digitales o físicos?



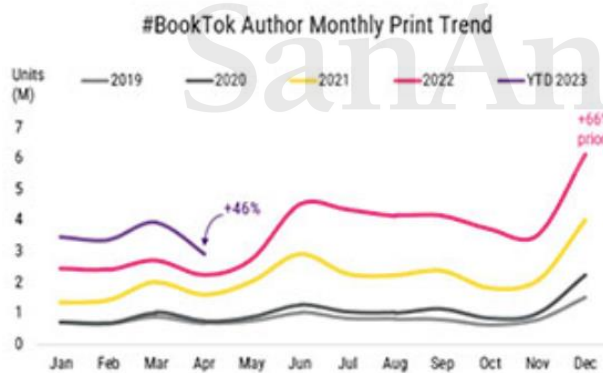
52 respuestas



## Anexo 8: Gráfico

### #BookTok is not a fluke

#BookTok has been the major driver for the growth in fiction over the last 2 years, but growth will hit difficult comps in 2023/2024. Governmental regulation could have some impact.



Source: The NPD Group/NPD BookScan, through Apr 2023, includes list of 100+ authors featured prominently on TikTok's #BookTok channel. Circana, Inc. and Circana Group, L.P. Proprietary and confidential 2

## Anexo 9: Imágenes de observación participante



Anexo 10: Imágenes de observación participante



## Bibliografía

Calasso, R. Grupo Milenio (2019, marzo, 17). Cómo ordenar una librería. Grupo Milenio. Recuperado en: <https://www.milenio.com/cultura/laberinto/como-ordenar-una-libreria-segun-el-editor-roberto-calasso>

Carter, R. (2018, febrero). *La importancia de la lectura* [Video]. Conferencias TED. Recuperado en: [https://www.ted.com/talks/rita\\_carter\\_why\\_reading\\_matters?language=es](https://www.ted.com/talks/rita_carter_why_reading_matters?language=es)

Cassano, C. (2011, Marzo, 24) ¿Qué son los libros álbum? Recuperado en: <http://integrar.bue.edu.ar/integrar/blog/articulo/que-son-los-libros-album/>

Garabetyan, E. (2022, febrero, 13). Uno de cada cuatro chicos pasa más de 6 horas online por día. Recuperado en: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/uno-de-cada-cuatro-chicos-pasa-mas-de-6-horas-online-por-dia.phtml#:~:text=La alta permanencia de tiempo,de 5 a 17 años>

García Blaus N, Martínez C, Tuñón I. (2023). Libros e infancias. Carencias y desigualdades sociales: A propósito del Día internacional del libro (Nota de divulgación) [ODSA, UCA, Participando todos proyectamos al futuro]. Recuperado en: <https://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/Observatorio%20Deuda%20Social/Documentos/2023/2023-Nota-Divulgacion-Dia-Internacional-del-Libro.pdf>

Gómez, S. V., Gómez, S. M., & Esteve, M. I. V. (2021). Análisis de aplicaciones móviles dirigidas a la infancia: características técnicas, pedagógicas, de diseño y contenido. *Revista Iberoamericana de Educación (Impresa)*, 85(1), 81-100. Recuperado en: <https://doi.org/10.35362/rie8514013>

Infobae: El uso de pantallas en niños aumentó 500% durante la pandemia, según un estudio. (2021, junio. 7) Recuperado en: <https://www.infobae.com/americatendencias-america/2021/06/07/el-uso-de-pantallas-en-ninos-aumento-500-durante-la-pandemia-segun-un-estudio/>

Kemp, S. (2023, febrero) Digital report 2023: Argentina. Data reportal. Recuperado en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

Mergulhão, A. S. (2021, Agosto, 9) . How the rebirth of independent bookstores taught us the importance of community. Recuperado en:

<https://kinder.world/articles/solutions/how-the-rebirth-of-independent-bookstores-taught-us-the-importance-of-community-23171>

Molano, J. N. C., & Suárez, W. B. (2022). Los videojuegos y su contribución al desarrollo cognitivo y social en la niñez intermedia de Iberoamérica. *Academia y Virtualidad*, 15(1), 11-28. <https://doi.org/10.18359/ravi.4934>  
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/4934>

Noblit, C. (2023, 11 febrero). The Top 10 Publishing Trends for 2023 - Written Word Media. Recuperado en: <https://www.writtenwordmedia.com/the-top-10-publishing-trends-for-2023/>

Novak, S. (2021). Investigating screen time's impact on the attention span. Recuperado en: <https://www.discovermagazine.com/mind/investigating-screen-times-impact-on-the-attention-span>

Op de Beeck, N. (2023, junio, 17). CI2023: Trends in the Children's Book Market. Recuperado en: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/92487-ci2023-trends-in-the-childrens-book-market.html>

Pedrouzo SB, Krynski L. Hyperconnected: children and adolescents on social media. The TikTok phenomenon. *Arch Argent Pediatr* 2023;121(4):e202202674. <https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2023/v121n4a03e.pdf>

Prensario: KidScreen 2023: Data and kid Television Trends (2023). Recuperado en: <https://www.prensario.net/40647-Kidscreen-2023-data-and-kid-television-trends-.note.aspx#:~:text=In%20Q3%202022%2C%20there%20was,consumption%20of%20content%20in%20linear>

Reports and Data (2023, julio) Audio book market by product type (Digital Download, physical audio books), by category (Fiction, Non-fiction), by end-use (Individual, Institutional), and by region Forecast to 2032. Recuperado en: <https://www.reportsanddata.com/report-detail/audio-book-market>

Vanbuskirk, S. (2022, Febrero, 16). 10-Year-Old child development milestones. Recuperado en: <https://www.verywellfamily.com/10-year-old-developmental-milestones-620710>