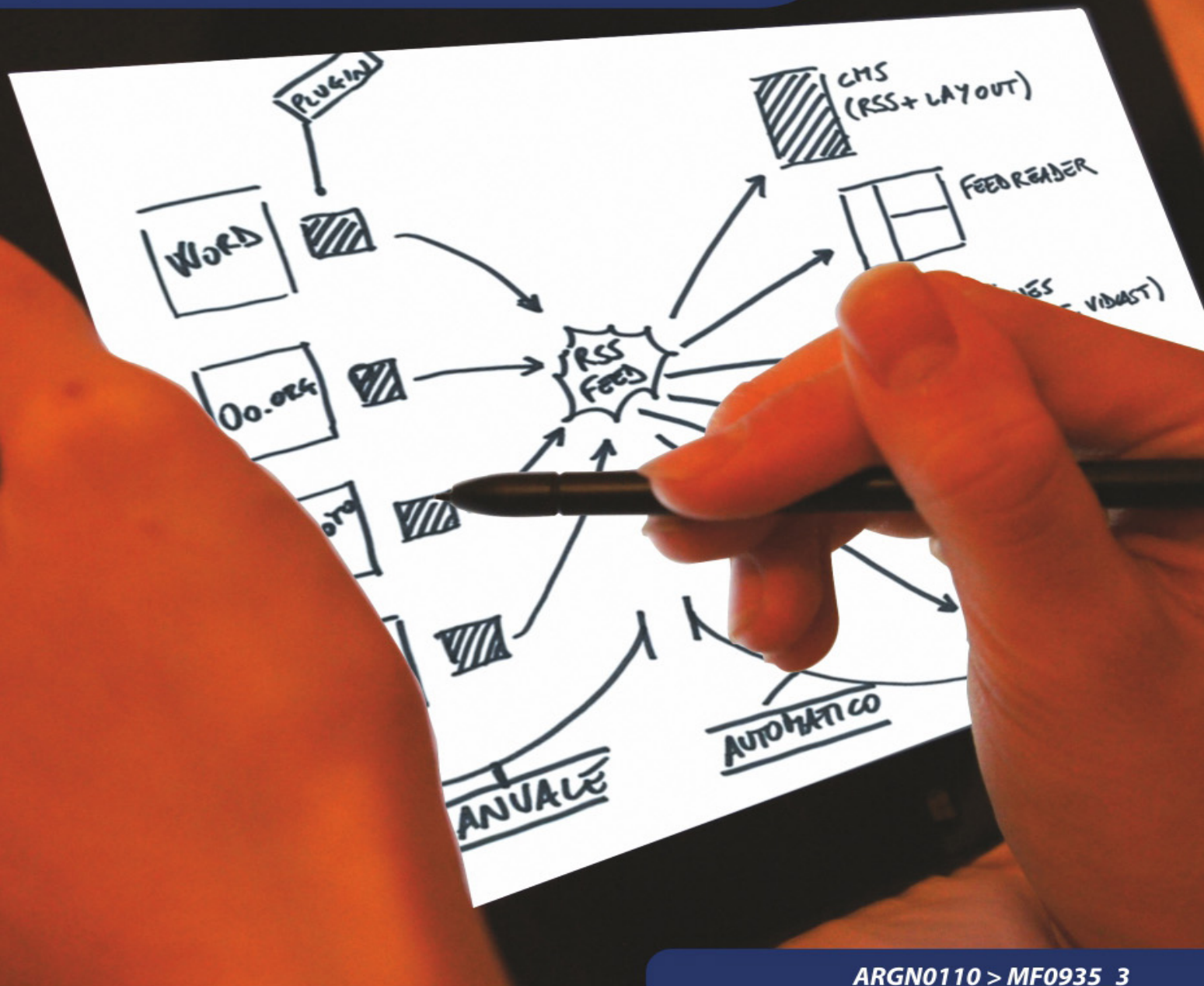




MF0935_3: Proyectos de productos editoriales multimedia

Certificado de Profesionalidad

ARGN0110 - Desarrollo de productos editoriales multimedia



ARGN0110 > MF0935_3

Proyectos de productos editoriales multimedia. ARGN0110

Francisco Sergio Cobos Jiménez

ic editorial

Proyectos de productos editoriales multimedia. ARGN0110

© Francisco Sergio Cobos Jiménez

© de la imagen de cubiertas: Intel Free Press - Flickr - CC BY-SA 2.0

1ª Edición

© IC Editorial, 2014

Editado por: IC Editorial

c/ Cueva de Viera, 2, Local 3

Centro Negocios CADI

29200 Antequera (Málaga)

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com

Internet: www.iceditorial.com

IC Editorial ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para **IC Editorial** ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin

autorización previa y por escrito de IC EDITORIAL;
su contenido está protegido por la Ley vigente que
establece penas de prisión y/o multas a quienes
intencionadamente reprodujeran o plagiaren, en todo o en
parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-17224-53-0

Nota de la editorial: IC Editorial pertenece a Innovación y
Cualificación S. L.

Presentación del manual

El **Certificado de Profesionalidad** es el instrumento de acreditación, en el ámbito de la Administración laboral, de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales adquiridas a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de vías no formales de formación.

El elemento mínimo acreditable es la **Unidad de Competencia**. La suma de las acreditaciones de las unidades de competencia conforma la acreditación de la competencia general.

Una **Unidad de Competencia** se define como una agrupación de tareas productivas específica que realiza el profesional. Las diferentes unidades de competencia de un certificado de profesionalidad conforman la **Competencia General**, definiendo el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de una actividad profesional determinada.

Cada **Unidad de Competencia** lleva asociado un **Módulo Formativo**, donde se describe la formación necesaria para adquirir esa **Unidad de Competencia**, pudiendo dividirse en **Unidades Formativas**.

El presente manual desarrolla el Módulo Formativo **MF0935_3: Proyectos de productos editoriales multimedia**,

asociado a la unidad de competencia **UC0935_3: Determinar las especificaciones de proyectos editoriales multimedia**,

del Certificado de Profesionalidad **Desarrollo de
productos editoriales multimedia.**

Índice

Portada

Título

Copyright

Presentación del manual

Capítulo 1 Industria multimedia editorial. Productos y mercados

1. Introducción
 2. Empresas y estudios multimedia. Panorama actual
 3. Gestión y comunicación con clientes
 4. Mercados nacionales e internacionales
 5. Productos multimedia desarrollados: páginas web, DVD, libros electrónicos, revistas digitales, periódicos digitales, cursos de formación *online*, recursos digitales educativos, aplicaciones para móviles, *widgets* y otros
 6. Normativa legal aplicable en el marco multimedia
 7. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 2 Planificación de proyectos editoriales multimedia

1. Introducción
2. Tipos de proyectos editoriales multimedia
3. Requisitos de productos editoriales multimedia
4. Fases de elaboración de un producto editorial multimedia

5. Adaptación de productos editoriales. Creación de productos editoriales multimedia a partir de otros existentes
 6. Proyectos editoriales multimedia externos e internos
 7. Requisitos del proyecto
 8. Desarrollo de esquemas para productos editoriales multimedia
 9. Maquetación con definición de estilos y selección de herramientas para el desarrollo. Creación de prototipos y plantillas. Validación
 10. Programación. Navegación. Tipologías (funcionales, de datos, de usabilidad, de usuario y de entorno)
 11. Hitos
 12. Finalización, entrega y conclusiones
 13. Herramientas informáticas para la planificación
 14. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 3 Aplicación de estándares de calidad en productos editoriales multimedia

1. Introducción
 2. Definición y descripción de estándares de calidad
 3. Definición y objetivos de la usabilidad
 4. Accesibilidad a productos multimedia
 5. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 4 Planificación de recursos técnicos y humanos de un producto editorial multimedia

1. Introducción
2. El proceso de planificación. Eficiencia y eficacia. Parámetros de medición
3. Recursos técnicos a utilizar en el desarrollo de productos multimedia (*e-book*, página web, DVD)

- interactivo, recurso digital educativo y otros)
4. Adecuación de los recursos tecnológicos: permisos de acceso a la información
 5. Sistemas de comunicación entre los equipos
 6. Evaluación de los recursos humanos
 7. Herramientas informáticas para la planificación
 8. Técnicas para la planificación de recursos: diagramas de Gantt y de Pert
 9. Seguimiento y mantenimiento del plan de trabajo: coordinación interna y seguimiento diario mediante herramientas informáticas
 10. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 5 Análisis de la viabilidad de productos editoriales multimedia

1. Introducción
 2. Viabilidad de un producto multimedia
 3. Relación coste/beneficio y oportunidad del producto multimedia
 4. Coste de recursos humanos
 5. Costes de recursos técnicos. Factores de coste
 6. Costes de elementos multimedia
 7. Estimación de costes y de tiempos
 8. Realización de presupuestos
 9. Control de un presupuesto estático
 10. Herramientas informáticas para la planificación y realización de presupuestos
 11. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 6 Libros de estilo de productos editoriales multimedia

1. Introducción

2. Definición de libro de estilo: funcionalidad y objetivos
 3. Plantillas en los libros de estilo. Convenciones, categorías y navegación
 4. Normas de utilización de elementos básicos de diseño: punto, línea y plano
 5. Los gráficos: color, semiótica, tamaño y otros
 6. Mapas de bits y vectores. Especificaciones
 7. Especificaciones del trabajo de color en pantalla
 8. Recomendaciones sobre elementos multimedia. Visuales y de audio
 9. Elementos dinámicos del producto multimedia. Especificaciones
 10. La navegación y la interacción. Tablas y listas de códigos
 11. Las imágenes. Recomendaciones de uso
 12. Los textos: tipografías, color, tamaños y otros. Convenciones y normas de uso
 13. Elaboración de un libro de estilo
 14. Diseño y aprobación del Manual de imagen corporativa
 15. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 7 Aplicación de la normativa de seguridad, salud y protección ambiental

1. Introducción
2. Conceptos sobre seguridad, salud y protección ambiental en el trabajo
3. Ley de Prevención de Riesgos Laborales y Protección Ambiental
4. Riesgos relacionados con las condiciones de seguridad en empresas de edición multimedia
5. Aplicación de los planes de seguridad, salud y protección ambiental en los procesos de creación de productos multimedia

6. Evaluación de riesgos específicos en procesos multimedia: equipos de trabajo, iluminación, ergonomía
7. Medidas preventivas relacionadas con los riesgos generales y específicos de productos multimedia
8. Resumen
Ejercicios de repaso y autoevaluación

Bibliografía

Capítulo 1

Industria multimedia editorial. Productos y mercados

1. Introducción

Desde hace dos décadas, el mundo editorial sufre una drástica transformación a gran velocidad gracias a la revolución tecnológica que ha cambiado las formas de producción, con un abaratamiento de costes derivados de la digitalización de procesos, la globalización de las comunicaciones y la incursión del ordenador y de dispositivos móviles en el lugar de trabajo y en el hogar. La implantación en nuestra economía de una cultura de innovación constante ha empujado a la industria editorial a reciclarse en el multimedia, con el correspondiente ahorro de costes de producción y con la reducción de gastos en la distribución física del producto editorial, pero también con la necesidad de nuevos profesionales aún más especializados en este nuevo mercado.

Ese cambio en el sector editorial multimedia se muestra de forma más evidente desde los últimos cinco años, momento en que se popularizó el uso de nuevos formatos de recepción y consumo de la información, como el libro electrónico, la tableta y la pizarra digital. De hecho, los cambios han sido más tangibles en el sector de la enseñanza y del aprendizaje profesional, donde los materiales editoriales con fines didácticos se suelen obtener a través de internet y la formación se desarrolla entre

profesor y alumno de manera virtual, en cursos de formación telemática.

También ha llegado la revolución digital al ámbito de los negocios, del hogar, de la cultura, el ocio e, incluso, de la administración pública, gracias al fortalecimiento progresivo de la tecnología actual, que depara ordenadores y dispositivos móviles cada vez más potentes y de mayor capacidad de almacenamiento; nodos de comunicación más rápidos con las mejoras en banda ancha, fibra óptica y redes inalámbricas; *hardware* de menor consumo de electricidad que aumenta la autonomía, favoreciendo la movilidad, y *software* más potente para la edición de gráficos, audio, video, texto e hipertexto. Esta revolución tecnológica condiciona al sector editorial y de ella se aprovechan las empresas multimedia.

2. Empresas y estudios multimedia.

Panorama actual

La normalización del uso de internet a comienzos del siglo XXI, los avances en *software* libre y la creación de nuevas formas de comunicación online han puesto en tela de juicio al libro impreso como el producto estrella del sector editorial.

Así, las empresas editoriales han de reformular la razón de su existencia, con nuevos libros que ya acogen el audio y el video como es el caso de las enciclopedias en CD y DVD pensadas para una lectura no lineal en el ordenador o materiales didácticos digitales en el entorno educativo, que refuerzan la memorización de los contenidos mediante explicaciones en audio, video e imágenes fijas. También hay que resaltar el nacimiento del libro digital, que permite

viajar con un millar de ejemplares de lectura en un dispositivo que cabe en un bolsillo.



Definición

Imágenes fijas

Es la representación del mundo natural a través de una fotografía o gráfico, mostrado en un soporte físico o digital.

2.1. De la lectura lineal a la interactividad

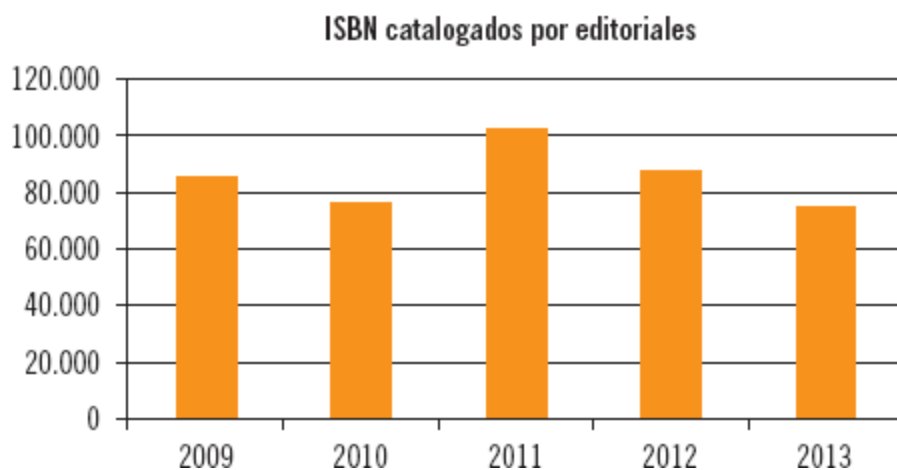
Hacia 1994, en los albores de la edición de los primeros productos multimedia en nuestro país, ya se conjetura acerca de la desaparición del libro como soporte. Los editores comenzaban a crear departamentos multimedia en sus empresas por miedo a perder a su mercado de lectores, a la vez que reflexionaban sobre cómo habrían de ser las bibliotecas para asumir el cambio de modelo en la lectura que se cernía sobre el sector, o hasta qué punto iba a cambiar el sistema educativo en nuestro país con la inclusión de sistemas de formación digital en las aulas. Sin embargo, desde ese momento han pasado ya dos décadas y el libro aún vive, en equilibrio con el producto multimedia, en una sociedad que sigue prefiriendo la hoja impresa para la novela, pero que opta por la integración del audiovisual y cierto grado de interacción en la formación no reglada y en la lectura de los diarios digitales, que además ofrecen la información de última hora de forma inmediata, a diferencia de la prensa escrita.

Por otro lado, el precio final del libro en formato digital es mucho más económico que el impreso, ya que sobre el

consumidor repercute el coste material de impresión (20 %), el coste de distribución física (10 %), la gestión de puntos de venta (30 %) y los gastos de almacenamiento (10 %), según datos arrojados por el informe *El sector de la Lectura y el Libro 2011-2013*, elaborado por el Observatorio de la Lectura y el Libro del Ministerio de Educación de Educación, Cultura y Deporte de España.

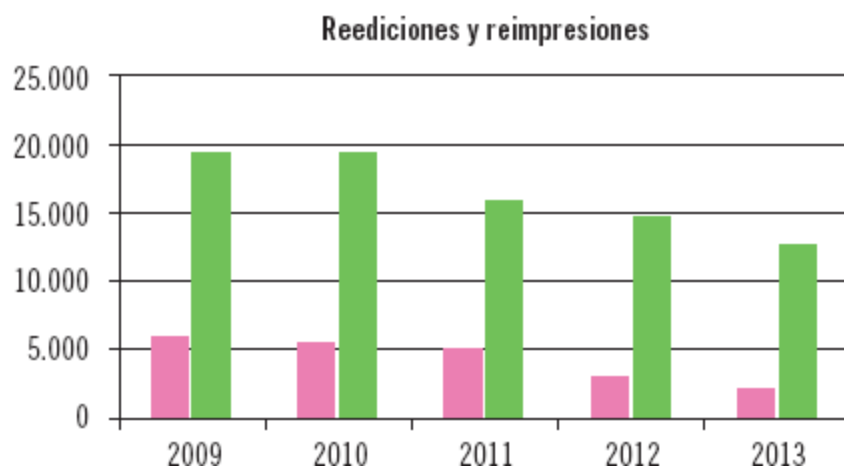
Con el imperativo del ahorro de costes, la empresa editorial se lanza al multimedia, atendiendo a la demanda de un público cada vez más interesado en el producto digital. De hecho, según datos ofrecidos por la Agencia Española del ISBN (*International Standard Book Number* o Número Estándar Internacional de Libros), en 2013 cae un 16 % la edición de catálogos con respecto a 2012, se reducen en un 15 % las primeras ediciones y se imprimen un -31 % de reediciones en el mismo periodo de tiempo, como muestran las siguientes tablas.

El gráfico muestra la bajada de libros catalogados por editoriales, que pasó de 88.349 en 2012 a 74.622 en 2013



Fuente: Agencia del ISBN Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

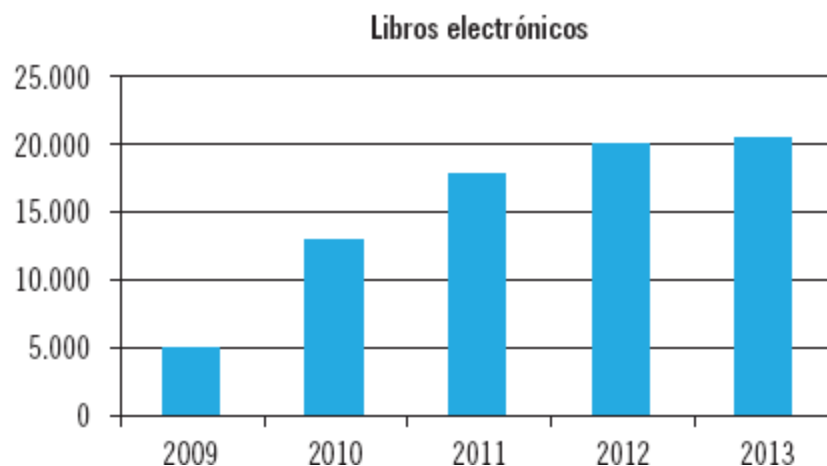
El gráfico muestra la bajada de reediciones y reimpressiones de libros en España a un ritmo interanual del 15 % desde el año 2011



Fuente: Agencia del ISBN Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

El sector del libro impreso sufre desde 2011 una variación interanual del 15 % menos, mientras que la publicación de ejemplares electrónicos, que ya no son meras digitalizaciones del papel sino libros hipermedia que contienen texto y audio, se incrementa un 2 % cada año desde 2009, como se observa en el siguiente gráfico.

Desde el 2009, la creación de libros digitales crece de forma interanual a un ritmo del 2 %, desde los 5.077 ejemplares de ese año hasta los 20.402 del año 2013



Fuente: Agencia del ISBN Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

2.2. El multimedia en nuestros días

El concepto multimedia de nuestro momento ha dejado muy atrás esa primigenia acepción de la década de los 90, que enmarcaba las primeras incursiones del video y del audio en los textos mostrados en la pantalla de un ordenador. Actualmente, el multimedia sigue siendo una forma de comunicación y de conocimiento mediante la combinación de textos, arte gráfico, animación, audio y video, que llega al usuario a través de un dispositivo electrónico, como un medio de comunicación que mezcla varias disciplinas donde la interacción adquiere gran importancia. Sin embargo, en nuestros días el éxito de los productos multimedia -bien sea libro digital, DVD, página web, revista digital, periódico digital, curso de formación *online* o aplicación para móviles- ha avanzado mucho gracias a cuatro aspectos:

- La información se muestra de forma impactante, ya que la potencia de los ordenadores y de dispositivos móviles actualmente no limita la capacidad creadora del diseñador multimedia. A esto se suma la integración de la animación 3D.
- El conocimiento adquirido es de fácil comprensión, mediante la navegación entre los recursos textuales y audiovisuales.
- Existe una metodología interdisciplinaria más clara y rigurosa. El guión del producto multimedia desarrollado por el experto pedagogo permite al usuario satisfacer su necesidad de información mientras interactúa con la herramienta haciendo preguntas, mostrando sus dudas y explorando por sí mismo los contenidos de forma no lineal, a diferencia de la lectura del libro impreso, que sigue una secuencia lineal.

Definidos los aspectos con que ha de contar un producto editorial multimedia, conviene hablar sobre sus ventajas con relación al producto editorial convencional:

- Reducción de costos de producción y de actualización del soporte digital.
- Flexibilidad y movilidad, en el caso del multimedia creado para dispositivos móviles, que permite llevar el producto en un bolsillo y participar en él mientras vamos en el autobús, por ejemplo.
- Permanencia. La información está disponible las 24 horas, siete días a la semana y 365 días al año.
- Personalización. Información personalizada, acorde a las características y necesidades del usuario del producto multimedia.
- Multiplataforma. Los dispositivos que muestran el multimedia ofrecen la posibilidad de crear aplicaciones en varias plataformas (DVD, tabletas, teléfonos inteligentes), llegando así a un mayor número de clientes potenciales.
- Alta calidad de reproducción de imagen y sonido.
- Gran capacidad de almacenamiento.
- Interactividad. El consumidor del producto multimedia configura su experiencia de manera no lineal, en un camino de conocimiento creado a medida por sí mismo.
- Sin barreras lingüísticas. Posibilidad de crear contenido multimedia en varios idiomas para el mismo producto, rompiendo las barreras idiomáticas y ofreciendo la posibilidad de externalizar la comercialización de la herramienta multimedia sin límites.
- Retención de la información. De acuerdo a estudios realizados sobre el proceso de retentiva en medios audiovisuales, la radio consigue que el receptor retenga un 20 % de la información, mientras que la televisión llega al 40 %. Ambos medios son

ampliamente superados en el caso del multimedia, puesto que su interactividad permite que el usuario retenga hasta el 70 % de la información. Se trata, pues, de una herramienta de comunicación muy poderosa.



Actividades

1. Enumere los medios a través de los cuales el usuario de un producto multimedia obtiene la información requerida.
-

3. Gestión y comunicación con clientes

El producto multimedia no puede tomar cuerpo si no es en base a las necesidades e indicaciones del cliente, con el cual se mantendrá durante la fase de preproducción una comunicación directa y abierta, basada en la retroalimentación. Durante la primera toma de contacto, se acuerdan una serie de entrevistas para conseguir una idea clara sobre la viabilidad técnica del proyecto, una estimación de la duración del proyecto, conocer qué medios vamos a necesitar y cómo será el producto final. Solo tras el conocimiento de estos detalles como mínimo lograremos definir el presupuesto.

Para conseguir obtener la mayor información posible se hará uso de los siguientes recursos:

- Cuestionarios de descripción de experiencias previas, en los que el cliente informa sobre lo que le gustó y no le dejó satisfecho de trabajos anteriores contratados a otras empresas multimedia.
- Informes preliminares, que ayudarán a obtener una idea compleja sobre lo que el cliente desea en una etapa inicial. En caso de que el cliente tenga una idea muy clara sobre lo que desea, tan solo bastará con hacer una breve entrevista, formulando preguntas confirmatorias y de profundización en el contenido.

Nota: el informe preliminar servirá además para llevar a cabo un análisis sectorial de la empresa del cliente, conociendo así qué lugar ocupa su entidad en el mercado o en la sociedad. Puede tratarse de una corporación, de una empresa privada comercial, de una organización social, educativa o gubernamental.

- Descripción de la plataforma. Clarificados los objetivos del cliente, el público al que pretende dirigirse y los materiales de producción, habrá que hablar de la plataforma, que es el medio en que se hará físico el resultado final del proyecto. Para ello, el cliente informará sobre su deseo de entornos específicos de programación o navegadores de internet en el caso de una página web, y si precisa de contenidos JavaScript; si el DVD Multimedia en que está pensando contendrá enlaces a internet favoreciendo una navegación híbrida entre el soporte digital físico y la red, o si el libro electrónico contendrá ventanas de reproducción de video o narración con voz en *off*.

Definición de JavaScript: es un lenguaje de programación orientado a objetos que se utiliza normalmente en los navegadores web en el lado del cliente para mejorar la visualización de páginas dotadas de elementos dinámicos, como ventanas de reproducción de videos, radio en streaming o enlaces a lectores de documentos PDF, por ejemplo.

Definición de voz en off: Técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara.

- Actualizaciones de contenidos. En ocasiones, el producto multimedia requiere de tareas de mantenimiento regulares, como la actualización de *plugins* para favorecer la navegación web. En estos casos, se le ofrece al cliente el mantenimiento como un servicio extra o no. En caso de prefiera ocuparse él mismo de esta tarea, se le ofrecerán en cursos de formación.
- Usuarios y consumidores. Para el desarrollo del producto multimedia, conocer exactamente el tipo de usuarios para el que está diseñado es garantía de éxito.
- Medios preferidos. Debemos escuchar con agrado y tomar nota de las aportaciones del cliente sobre los medios que prefiere. Por ejemplo, si el proyecto consiste en una página web *E-learning* y nos sugiere que la comunicación con el tutor sea en tiempo real, no mediante correo electrónico, le podemos proponer una ventana de chat emergente o integrada permanentemente en la página.

Definición de E-learning: se denomina a un tipo de educación a distancia de manera virtual, a través de internet, entre dos o más personas que se encuentra en localizaciones distintas. Para ello, se utilizan herramientas de hipertexto, páginas web didácticas o plataformas de formación *online*.

- Presupuesto y duración. Una vez contamos con todos los datos anteriormente citados, ya podemos hacer una estimación de duración de la fase de producción, con fecha de inicio y de finalización del proyecto. También ofreceremos un primer acercamiento al presupuesto.

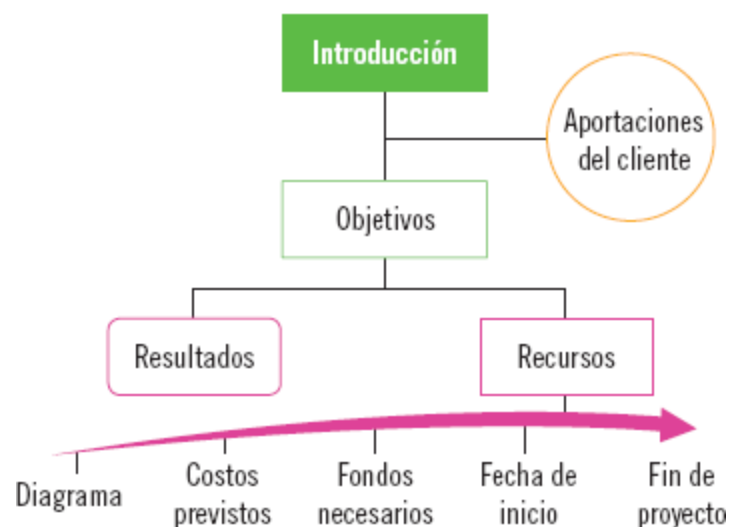


Nota

Sobre el presupuesto, es común que el cliente quiera conocer el precio final desde un primer momento. Se le ofrecerá una estimación de coste, pero se le advertirá de que éste podría aumentar si existen futuras revisiones a petición suya y que no estén contempladas en el proyecto inicial.

Una vez producido este primer acercamiento con el cliente, es el momento de redactar la propuesta, que se nutre de todos los datos recogidos anteriormente. De ideas simples y directas, no ha de extenderse demasiado. A continuación, se presenta un modelo común de propuesta, ofrecido por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.

Modelo de presentación de propuesta a clientes



Concretamente, la presentación de una propuesta de un producto multimedia a un cliente quedaría de la siguiente forma:

- **Introducción.** Se trata del resumen ejecutivo, que incluye las decisiones generales tomadas acerca de la plataforma. Aquí se exponen los motivos por los que se va a optar por el uso de determinados medios de trabajo, el tipo de proyecto y público al que se destina.
- **Aportaciones del cliente.** En este apartado se definen las ideas y planteamientos ofrecidos por el cliente durante las dos primeras reuniones mantenidas con él.
- **Objetivos.** Expondremos las metas que habremos de cumplir y qué medios precisamos para que la plataforma sea accesible para el usuario y que, de esta forma, la experiencia multimedia sea satisfactoria.
- **Resultados.** Aprovechando la experiencia que posee el proveedor del producto multimedia, el cliente deberá ver que el éxito de la plataforma pasa por la definición de un enfoque de trabajo pactado entre el cliente y la empresa multimedia a la que acude. Así se conseguirá la satisfacción de los usuarios.
- **Recursos.** Serán tanto humanos como técnicos. Son los medios de producción, necesarios para llevar a cabo cualquier empresa. Podremos informar de forma general sobre los departamentos que trabajarán en el proyecto o hablar en concreto sobre el grado de especialización de nuestros empleados.
- **Diagrama.** Se trata del mapa o guión del producto multimedia. Aunque el hipertexto y la interactividad ofrecen una lectura no lineal de los contenidos, estos se articulan en un mapa que ayudará al cliente a comprender la naturaleza del proyecto.
- **Costos previstos.** Se detallarán los tiempos y costes económicos de las fases de producción y cada una de

las etapas de pruebas.

- **Fondos necesarios.** La empresa multimedia decide si pedirá adelantos de pago al cliente cuando comience cada una de las fases de producción, para “curarse en salud” en caso de paralización del proyecto o retraso por circunstancias imprevistas.
- **Fecha de inicio.** Como su propio nombre indica, el momento en que arranca la actividad de la empresa multimedia.
- **Fin de proyecto.** Se informa sobre el momento de entrega del producto editorial multimedia y su coste final para el cliente.



Actividades

2. Enumere los nueve puntos con que contará la propuesta que le haremos llegar al cliente que nos encarga la creación de un producto multimedia.
-

4. Mercados nacionales e internacionales

El análisis de la industria multimedia en España es algo complejo debido a la falta de definición que este producto ha tenido durante las últimas décadas. Pese a ello, el libro electrónico, que junto a la página web sería el producto multimedia con mayor potencial de consumo, comienza a encontrar su lugar en el mercado nacional. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, durante el año 2013 de los 287 nuevos títulos diarios 57 eran *ebooks*; 20

libros de cada 100 publicados en España son digitales, y de cada 100 € facturados 2,6 € proceden de libros electrónicos.



Sabía que...

Ya se constata que la industria de contenidos multimedia seguirá en proceso de transformación, dando lugar a nuevas vías de creación editorial que se traducirán en aumento de la inversión y creación de empleo.

No hay duda de que el sector multimedia está en auge. El Informe Anual de Contenidos Digitales de 2012, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, afirma que la sociedad demanda cada vez más contenidos multimedia.

La facturación de las empresas editoriales multimedia llegó a los 708 millones de euros en 2011 pese a tratarse del sector que menor grado de digitalización manifiesta, situándose en el 10,4 % por debajo del cine y de la radio.

Pese a esto, España se encuentra aún muy lejos de Estados Unidos, uno de los mercados más maduros en la producción y venta del producto editorial multimedia que, junto a Reino Unido, es tomado como marco de referencia para evaluar la situación económica de producción.

La buena noticia estriba en que el español es la segunda lengua más hablada del mundo con 600 millones de hispanohablantes.



Sabía que...

El español es la segunda lengua más hablada en el mundo, con 600 millones de hispanohablantes. En el año 2050, el treinta por ciento de la población de Estados Unidos hablará español.

Pero, para vender un producto multimedia en un país, no basta con tener en cuenta su idioma; también su cultura, idiosincrasia y normas judiciales. Por ello, se habla de adaptación del producto multimedia al mercado nacional y al mercado internacional, de las fases de localización e internacionalización.



Aplicación práctica

Imagine que un autor literario especializado en novela fantástica y muy seguido por adolescentes quiere acercarse a sus lectores mediante una plataforma digital. A través de ella informará sobre su obra y perfil, con material gráfico adicional generado en sus horas de trabajo, así como fotografías que ilustran las fases de producción editorial. Además, debido a la gran cantidad de correo postal que recibe de sus lectores, no cuenta con tiempo suficiente para contestar preguntas por carta y necesita alguna herramienta que aporte esa información, ahorrándole tiempo. Ofrezcale al autor una plataforma de comunicación que elimine fronteras geográficas con sus lectores y que no precise de mantenimiento por su parte. Además, redacte una propuesta con estimación de presupuesto.

SOLUCIÓN (Posible solución)

- **Introducción.** Gran parte de la audiencia reside en país distinto al del cliente, luego internet será el canal de comunicación idóneo y el producto multimedia que necesita es claramente una página web.
- **Objetivos.** Conseguir un portal llamativo, profesional e interactivo que ofrezca a los lectores del cliente la información más destacada sobre su vida y obra de una manera sencilla y amena. La página web será además un punto de reclamo para conseguir nuevos seguidores entre aficionados a la literatura fantástica.
- **Resultados.** Ahorro de tiempo para el autor, que ya no tendrá que responder por vía postal las cartas que le envían sus lectores, en las que se demanda información sobre sus libros. Ahora, la web informará sobre todo lo que necesiten saber. Además, se espera que la página consiga al menos 5.000 visitas durante los treinta primeros días, que se convertirán en potenciales lectores de sus novelas.
- **Recursos.** En el proyecto tomarán parte un editor de contenidos multimedia, que redactará los textos que informan sobre el autor y su obra en la página web; un diseñador gráfico, que creará el aspecto de la web, editará fotografías y realizará ilustraciones. El tercer miembro del equipo es un diseñador web, que creará la página, ordenará los contenidos de texto e imágenes además de redactar el código HTML y el mapa de navegación. Además, será necesario disponer de un servidor web para alojar la página web, con capacidad suficiente en previsión del tráfico generado por los navegantes que visiten la web.
- **Diagrama.** El mapa de página web comprenderá las siguientes secciones: El **Autor** (biografía);

Obras, que acoge los títulos de todas sus novelas, con un breve resumen de ellas, su fecha de publicación y la imagen de la portada de los libros; **Comentarios**, que es un monólogo del autor en primera persona, en que detalla las experiencias e ideas que dieron lugar a sus historias; **Críticas**, que es una página que contiene enlaces hipertexto a noticias sobre sus publicaciones, críticas de periodistas especializados y entrevistas publicadas por medios de comunicación; **Premios**, o galardones que ha recibido nuestro cliente a lo largo de su vida; **Galería**, que muestra imágenes de archivos sobre su vida personal y trabajo profesional. Por último, la pestaña **Contacto** enlaza a su número de teléfono y dirección de correo electrónico.

- **Costos previstos.** Una vez entrevistado el cliente para conseguir toda la información, se estima que el diseñador gráfico precisa de una jornada de trabajo para editar las imágenes y gráficos (125 €/día); el editor de contenidos precisa de dos jornadas para elaborar los textos (2×125 €/día), mientras que el diseñador web tardará en torno a siete días en elaborar la página web, sin contar revisiones pertinentes (7×150 €/día). A esto hay que sumarle los 99 € al año de la contratación del servidor web y del nombre de dominio. La estimación de costes asciende a 1.424 €.
- **Fondos necesarios.** Tan solo solicitaremos al cliente el adelanto de 99 € en concepto de contratación del servidor web y del nombre de dominio.
- **Fecha de inicio.** Comenzaremos a trabajar el mismo día en que el cliente dé el visto bueno a nuestra propuesta.

- **Fin de proyecto.** El trabajo se desarrollará a lo largo de siete días.
-

4.1. Localización e internacionalización

En la creación de un producto multimedia, como un libro digital, un DVD interactivo o una página web, la fase de localización se refiere a la preparación de un producto, su documentación y embalaje asociados a un lenguaje y cultura mediante la traducción y la adaptación cultural.

Si la empresa se ha planteado vender ese producto en otros países, deberá preparar esa aplicación para llegar al mercado extranjero. Esta es la fase de internacionalización, que se define como el diseño, desarrollo y traducción de una aplicación para ser adaptada a varias localizaciones geográficas, sin cambios desde el punto de vista de *software*.

La internacionalización de un producto ya creado para un mercado concreto permite a la empresa audiovisual el ahorro de un 40 % a 60 % de los costes de producción, puesto que no hay que comenzar desde cero. Sin embargo, la internacionalización no está exenta de problemas:

- **Aspecto lingüístico-textual.** Es la primera barrera cultural a tener en cuenta y afecta a las fases de documentación y de programación de la plataforma. Por ejemplo, el español es leído de izquierda a derecha y usa alfabeto latino, el chino se escribe en vertical de arriba abajo y el árabe se lee de derecha a izquierda.
- **Aspectos gráficos.** En la medida de lo posible usaremos iconos de significado estándar para evitar falta de comprensión. Pondremos además atención en el

significado que tienen los colores en cada cultura.

Definición de icono: en el mundo informático, se denomina icono a un pictograma usado para representar archivos, carpetas, programas, unidades de almacenamiento o acciones en un sistema operativo, aplicación o producto multimedia.

- Aspectos legales. En la era del comercio electrónico no podemos dejar de lado cuestiones legales de diferentes culturas, como los impuestos, requisitos de legalidad y cláusulas en las condiciones de venta y devolución. Además, hay países en que no existe la libertad de expresión absoluta, luego el equipo de documentación ha de ser asesorado legalmente antes de la creación del guion.



Sabía que...

Los colores también cuentan con significados culturales distintos que habrá que tener en cuenta en la internacionalización del producto multimedia. Si el amarillo es en la cultura china el color de la nobleza, asociada a la fertilidad de la tierra y a la reflexión, en Estados Unidos, donde los taxis y señales de tráfico son de ese color, se asocia con el frenesí y el dinamismo.



Nota

Algunas empresas dedicadas a la creación de multimedia dejan de lado los idiomas locales en la fase de internacionalización. La experiencia dicta que