



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

***“Reestructura del concepto gráfico, funcionamiento,
ampliación de medios y plataformas para la revista de la
ONG Aldeas Infantiles SOS Ecuador.”***

Estudiante:

Geovanny Alberto Bolaños Ayora

Director:

Mtr. Guillermo Sánchez

Quito, Febrero 2017

“

Gracias le doy a Dios y a la vida por las cosas simples y también por las complejas. Por las alegrías, por las tristezas, por los sueños logrados y por los millones de sueños que aún quedan por lograr, pues, eso me indica que aún tengo que avanzar.

*Gracias por mi familia, por mis amigos, los reales.
Gracias por las experiencias que he tenido en este pequeño espacio de vida, de transitar presuroso unas veces, a paso lento otras saboreando mis vivencias.*

Gracias a todos los anteriormente mencionados, éste trabajo es nuestro, gracias por tanto amor y por su apoyo incondicional.

”

Cap I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño	22
Investigación	23 - Cap. I
1.1.1 Antecedentes	23 - Cap. I
Especificaciones de diseño del proyecto	27 - Cap. I
1.2.1 Necesidades del usuario	27 - Cap. I
1.2.2 Requisitos del proyecto (brief)	28 - Cap. I
1.2.2.1 Requisitos del proyecto y análisis tipológico	29 - Cap. I
Cap II. Desarrollo del proyecto de Diseño	31
Diseño del concepto	32 - Cap. II
2.1.1 Generación de ideas	32 - Cap. II
2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes	36 - Cap. II
2.1.3 Evaluación del concepto	42 - Cap. II
Desarrollo del diseño	44 - Cap. II
2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos	44 - Cap. II
2.2.2 Navegación	52 - Cap. II
2.2.3 Modelos o prototipos de estudio (imágenes)	53 - Cap. II
2.2.4 Evaluación del Desarrollo	55 - Cap. II
Cap III. Diseño a detalle del proyecto y validación	56
Presentación de la propuesta final	57 - Cap. III
3.1.1. Exploración de materiales	57 - Cap. III
3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación	58 - Cap. III
3.1.3 Detalles Constructivos y mecanismos	59 - Cap. III
Validación final de la propuesta de diseño	99 - Cap. III
3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente	99 - Cap. III
3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios	102 - Cap. III
Costos del proyecto	107 - Cap. III
3.3.1. Costos de producción	107 - Cap. III
3.3.2. Costos de diseño	108 - Cap. III
Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Bibliografía	113
Anexos	116

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1	21	Figura 34	66
Capítulo I.	22	Figura 35	67
Tabla 1	27	Figura 36	68
Figura 2	28	Figura 37	69
Tabla 2	29	Figura 38	70
Figura 3	29	Figura 39	71
Figura 4	29	Figura 40	72
Figura 5	29	Figura 41	73
Figura 6	29	Figura 42	74
Figura 7	29	Figura 43	75
Capítulo II.	31	Figura 44	76
Figura 8	32	Figura 45	77
Figura 9	36	Figura 46	78
Figura 10	37	Figura 47	79
Figura 11	39	Figura 48	80
Figura 12	40	Figura 49	81
Figura 13	41	Figura 50	82
Figura 14	42	Figura 51	83
Figura 15	43	Figura 52	84
Figura 16	45	Figura 53	85
Figura 17	46	Figura 54	86
Figura 18	47	Figura 55	87
Figura 19	48	Figura 56	88
Figura 20	50	Figura 57	89
Figura 21	50	Figura 58	90
Figura 22	51	Figura 59	91
Figura 23	51	Figura 60	92
Figura 24	52	Figura 61	93
Figura 25	53	Figura 62	94
Tabla 3	55	Figura 63	95
Figura 26	55	Figura 64	95
Figura 27	55	Figura 65	95
Capítulo III.	56	Figura 66	96
Figura 28	60	Figura 67	97
Figura 29	61	Figura 68	97
Figura 30	62	Figura 69	97
Figura 31	63	Figura 70	98
Figura 32	64	Figura 71	98
Figura 33	65	Figura 72	98
		Figura 73	98
		Tabla 4	99
		Tabla 5	102
		Tabla 6	107
		Tabla 7	108
		Tabla 8	108

TEMA

“ La novela definió la cultura del Siglo XIX, el cine la del siglo XX, y la interfaz definirá la del siglo XXI. ”

- Lev Manovich

R
REESTRUCTURA DEL CONCEPTO
GRÁFICO, FUNCIONAMIENTO,
AMPLIACIÓN DE MEDIOS Y
PLATAFORMAS PARA LA REVISTA DE
LA ONG ALDEAS INFANTILES SOS
ECUADOR.

RESÚMEN (ABSTRACT)

“ El diseño realmente elegante incorpora una funcionalidad de primera clase en una forma simple y ordenada.”

- David Lewis

Este trabajo estudia el concepto gráfico de la revista organizacional de Aldeas Infantiles SOS Ecuador y su estructura física para cambiarla a un diseño virtual que sea del agrado y de fácil accesibilidad para los aportantes (donantes). Para ello, repasa los diferentes conceptos del enfoque conductista, haciendo un diferenciado énfasis en la aplicación de dicho enfoque en el diseño gráfico y la comunicación.

El trabajo analiza los efectos psicológicos que los consumidores (donantes) generan al momento de recibir cambios conductuales a través de medios digitales. En este caso, el cambio de una revista física a una revista virtual y de fácil acceso, que genere una experiencia en el usuario, con la interactividad y los métodos de persuasión que se integren en el medio de comunicación.

INTRODUCCIÓN

“ El diseño abarca mucho más que la estética. El diseño es fundamentalmente más. Diseño es la usabilidad. Es la arquitectura de información. Es accesibilidad. Todo esto es diseño. ”

– Mark Boulton

Considerando que Aldeas Infantiles SOS Ecuador es una fundación carente de recursos económicos, es necesario brindar una aportación cognitiva para la óptima utilización del único producto comunicacional que llega a los donantes y que no goza de apreciación ni aceptación, debido a la falta de asesoría en cuanto al diseño estratégico de piezas de comunicación persuasiva.

Al ser la Revista Aldeas un documento informativo y de carácter visual, se considera el enfoque conductista como la perspectiva adecuada para generar los elementos gráficos que estimulen a la persona a identificarse con la labor de la organización social, provocando como resultado la permanencia del donante y su aportación por largo tiempo.

La aplicación de los conocimientos obtenidos en la Carrera, potenciarán el re-diseño de la Revista Aldeas, llevándola a sus destinatarios de forma eficiente por vía digital o física para facilidad del donante. A través de las herramientas gráficas y plataformas tecnológicas, se brinda un aporte factible y de corto plazo a la problemática relatada en el presente trabajo.

Nombre de la organización:

Aldeas Infantiles SOS Ecuador.

Actividad:

Cuidado de los niños por situación de orfandad o abuso.

Ubicación:

Oficinas: América y Veracruz (Diagonal a la Unidad Educativa Borja N° 3).

Contexto:

Aldeas Infantiles SOS es una organización social que está presente en el mundo 63 años y, 52 años en el Ecuador, siendo las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Ibarra y Esmeraldas las sedes de su trabajo social. Su labor se enfoca en dos áreas de acción: 1) acoger a niños y niñas que han perdido el cuidado parental (padres, tíos, abuelos) y que se encuentran en condición de orfandad y abandono, para darles lo más parecido a un hogar en las casas familiares SOS; y, 2) prevenir el abandono infantil a través de la asistencia a las familias que están en riesgo de ser desintegradas.

Cada país, en donde la labor de Aldeas Infantiles SOS es practicada, debe conseguir los fondos económicos que permitan el funcionamiento de todos los programas SOS con “calidad y calidez”, como lo ordena su filosofía organizacional. En el caso de Ecuador, financiar la obra ha sido posible con el aporte individual, pero sostenido, de miles de personas (donantes) a los que se les considera Amigos SOS.

JUSTIFICACIÓN

“ El arte es resolver problemas que no pueden ser formulados antes de estar resueltos. Es decir la formación de la pregunta es parte de la respuesta. ”

– Piet Hein

La labor de Aldeas Infantiles SOS Ecuador no podría ser posible sin el apoyo de sus donantes, a los cuales les ha prometido entregar una rendición de cuentas sobre el uso que le dan a cada aportación económica dentro de la fundación.

Mantener fidelizados a los donantes es una tarea primordial para garantizar el ingreso económico mensual que ayudará a recaudar parte del presupuesto que la organización requiere para mantener en funcionamiento sus programas sociales.

Dicha fidelización no ha sido posible llevarla adecuadamente ya que la organización social no cuenta con canales de comunicación pertinentes de acuerdo con el público donante, que puedan brindar de manera rápida y eficaz la información que preparan para la Revista Aldeas.

Muchos de los aportantes expresan su queja permanente de no recibir la revista (física) y de no tener ninguna noticia de la organización, lo cual genera la duda de si en realidad el dinero que aportan llega a los niños y niñas con vulneración de derechos.

Para Aldeas Infantiles SOS representa de gran importancia encontrar una forma por la que pueda llegar a sus donantes con la edición de la Revista Aldeas, sin correr el riesgo de que no la reciban, sobre todo aquellos aportantes que contribuyen significativamente a la organización.

Por esta razón se propone dar el gran salto en el mundo de lo físico a lo virtual para ser aprovechada la oportunidad de expansión y cobertura para aquellos que, en algún momento, se limitaron a los canales impresos.

Siendo así, el diseño gráfico cumple objetivos y funciones que están relacionados básicamente con el adecuado uso e interpretación de la imagen, la palabra y la transmisión del mensaje claro y concreto, tanto en el ámbito impreso como en el ámbito digital. Financiar este salto físico-virtual es posible para quienes cuentan con los recursos humanos, técnicos y económicos, mas no para entidades que centran sus esfuerzos en obtener fondos para solventar algún problema social como el abandono de adultos mayores, la orfandad infantil, el maltrato animal, entre otros.

Siendo la comunicación visual un medio de expresión que crea afinidad con cada ser humano, se busca el análisis e identificación de los elementos y canales que permitan una conexión entre el individuo y la causa social a la que aportan, guardando la importancia del impacto gráfico que la revista debe proporcionar. El contexto de la comunicación actual evidencia que es el momento apropiado para darle un

giro a la revista, aprovechando la coyuntura de sus deficiencias, se puede realizar un cambio desde los conceptos más importantes del diseño gráfico orientado a un canal virtual que permite rapidez e inmediatez de la información desde cualquier parte del mundo. Así, no será necesario que la revista vaya hacia el donante, sino que el donante vaya hacia la revista.

Es importante, que junto a la reestructuración gráfica se replantee los contenidos de la Revista Aldeas, tanto en cantidad de párrafos cuanto en redacción e impacto que las noticias emiten, pues un buen diseño no puede solucionar el poco o mucho impacto que las notas informativas puedan generar. Estos elementos los debe cubrir con fuerza y determinación el área de la comunicación.

Los medios impresos al convertirse en digitales generan una relación más estrecha con su público objetivo, más aún cuando este medio virtual se diseña centrándose en el lector.

DIAGNÓSTICO

“ La creatividad es inventar, experimentar, crecer, tomar riesgos, romper reglas, cometer errores y divertirse. ”

- Mary Lou Cook

Aldeas SOS debe conseguir fondos económicos que son utilizados para el funcionamiento de las actividades y programas que se manejan dentro y fuera de las Aldeas con los niños y niñas, para eso, cada aportación de los donantes suma, pues el presupuesto que se requiere anualmente para atender a los niños dentro de esta organización social, supera los once millones de dólares, razón por la cual, los Amigos SOS son un pilar fundamental en los ingresos económicos de la organización.

Como retribución a cada donante, la organización ofrece un documento de rendición de cuentas que lleva el nombre de “Revista Aldeas”, en la cual se detalla eventos, sucesos, la vida cotidiana de las familias SOS, y que cuenta con 16 hojas informativas en formato A4, impreso a full color. Así la organización rinde cuentas sobre el dinero que recibe de sus donantes y, a la vez, los fideliza.

Para Aldeas Infantiles SOS es muy importante que cada uno de sus Amigos SOS reciba las 4 ediciones anuales de la Revista Aldeas pero, contactar a cada donante es muy complicado cuando éstos han cambiado de dirección domiciliaria o laboral, lo cual representa una pérdida para organización,

pues Aldeas Infantiles SOS paga un valor determinado a una empresa de Courier para que entregue la Revista Aldeas en las direcciones que los donantes han especificado que desean recibir el informativo y, aunque no sea efectiva la entrega, el valor será cobrado por la gestión realizada.

Por tanto, es necesario forjar una vía en la que los donantes reciban las Revista Aldeas dentro del presupuesto y con mayor efectividad de distribución y lectura.

La revista que Aldeas Infantiles SOS está manejando hasta el 7 de Octubre del 2014, es una versión impresa y una versión de descarga de la revista desde el sitio:

<http://www.aldeasinfantiles.org.ec/como-ayudar/revista-aldeas>, que de cada diez suscriptores (donantes) cuatro no la pueden tener.

Que los donantes registrados no la puedan tener, se debe a que la revista impresa, ocupa un lugar, suele ser recibida y no leída, o no les llega en su correspondencia.

La versión de descarga de la Revista Aldeas no es de fácil acceso, puede llegar a pesar hasta 124 Mb, es la misma diagramación que la versión impresa y hay registros de que 48 suscriptores no pueden abrir el documento. No acceder a la revista, no permite a los donantes enterarse de las actividades, eventos, historias de vida de los niños y campañas realizadas. Y a la final quitan su suscripción, por no saber a qué causa se está destinando su dinero, lo que implica que año a año los fondos de Aldeas Infantiles SOS disminuyan y no pueden satisfacer las necesidades de los niños que albergan. (Wasner, 2014).

En los resultados de las encuestas realizadas por la empresa Perfiles de Opinión, en el primer semestre del 2014, la Revista

organizacional no está cumpliendo el papel para el que fue creada: ser un documento de rendición de cuentas para los donantes, en la que se justifique la razón de mantener sus aportaciones económicas con la ONG.

Varias personas que llenaron la encuesta expresaron su descontento con el diseño de la revista, calificándola de fría, sin color, sin estilo ni eje gráfico, razones que contribuyen a que los lectores piensen que la revista tiene contenidos aburridos e imágenes poco atractivas e incoherentes (la fotografía no está acorde con lo descrito en el texto).

Lo mencionado puede ser una causa para que el aportante retire su donación, perjudicando los objetivos económicos de la organización. Con cada donante inconforme que retira su donación de la organización social, la ONG pierde recursos dependiendo del donante que pueden ir desde cuarenta dólares (aporte mínimo del donante objetivo del presente trabajo de titulación) hasta los ocho mil dólares, para cumplir su loable labor, cuanto para fidelizar a los aportantes.

Aldeas Infantiles SOS Ecuador asegura que la entrega de una revista física tampoco garantiza que el donante reciba el informativo, pues del 100% de datos entregados al Courier para la distribución de la revista, el 12% es devuelto a las oficinas de Aldeas Infantiles (cambio de dirección del donante, la dirección no coincide, dirección incompleta, entre otros), el 40% es entregado bajo puerta (es decir la dejan en buzones de correspondencia o bajo la puerta de casas o departamentos); el 8% lo reciben familiares del donante y el 40% lo recibe en sus propias manos.

En una encuesta telefónica realizada por Aldeas Infantiles SOS Ecuador se demostró que, a ese 40% de donantes que reciben la revista en sus propias manos, más de la mitad leen la revista y retribuyen la información con felicitaciones por escrito o llamando a la organización para incrementar su monto de donación. Mas, la otra parte manifestó su malestar lo inentendible de los términos técnicos utilizados en la redacción de las notas que son de carácter sensible y humanitario.

Es importante mencionar el temor que tiene la organización social frente al hecho de cambiar la revista de física a digital, pues la brecha generacional impide que personas de edad avanzada pueda acceder al documento. Lo indica Cristina Wasner, Directora Nacional de Aldeas Infantiles SOS Ecuador, textualmente:

La dificultad de trasladar la estrategia de comunicación y entrega de una revista virtual hacia un medio enteramente digital, excluye a aquellos donantes mayores a 60 años, que no guardan compatibilidad con la era tecnológica por la brecha generacional, y que corresponden al 10% de la base de contribuyentes de Aldeas Infantiles SOS. (Wasner, 2014).

Las aportaciones en Aldeas Infantiles SOS Ecuador no son solo importantes por su frecuencia de contribución, sino también por los montos económicos que, individualmente pueden representar muy poco pero, en suma, conforman el rubro que un programa requiere para subsistir. Esa es la razón por la que el personal de esta organización social, a través de su editorial de la Revista Aldeas, motiva a cada donante a incrementar su aportación para asegurar el futuro de un niño.

Si la revista no logra motivar, se mantendrán los mismos rubros de aporte y, si la revista no es leída está condenando la desaparición de la

contribución del donante.

Específico:

Al profundizar en la parte estructural de la Revista Aldeas, se puede observar las carencias comunicacionales y de diseño que presenta el documento.

La organización social prescinde de un comité editorial que permita fijar un estilo y eje comunicacional orientado a la relación con el donante, al no tener siquiera una plantilla base. Lo que Aldeas Infantiles SOS realiza es un oficio muy “casero” al pedir a uno de sus altos Directivos, hablar en el editorial sobre lo importante que es el trabajo de esta ONG.

Adicional, la redacción del editorial, es poco amigable para el lector, razón por la que los donantes no se familiarizan con la obra a la que están aportando.

Es necesario indicar que, una revista con carácter social no debe mantener una estructura de una revista comercial, pues los fines son enteramente humanitarios y deben apuntar a la sensibilización del donante, sin caer en sensacionalismos ni vulneración de derechos.

Por otra parte, los contenidos de la Revista Aldeas no son más que un compilado de sucesos importantes acontecidos en los programas de Aldeas Infantiles SOS Ecuador. Estas notas son trabajadas por personal que carece de conocimientos sobre redacción, sintaxis, estilo y estructura de una noticia. Aunque en la edición de la Revista participan dos especialistas en el área de Comunicación, los textos terminan manteniendo la estructura

inicial con la que fueron creados.

De alguna forma y por el carácter humanitario que tienen los textos, los donantes reciben los contenidos de la revista como un informativo social que, en momentos, causa alegría y conformidad con lo expuesto en la Revista; mas, ninguno de los textos tiene una intención de persuadir al donante (a no ser el editorial). Al parecer la Revista Aldeas ha caído en el grave error de ser solo informativo al estilo de un diario local.

Una de las deficiencias más fuertes de la Revista Aldeas, es la falta de una estructura editorial, guardando coherencia entre el texto y los gráficos (fotos, ilustraciones, infografías). Así también, existen errores como mencionar que todos los niños fueron agasajados y en la imagen solo aparece un niño con regalo, o solo el regalo. Faltan pies de foto, o los pies de foto no corresponden a la representación gráfica.

La reacción de los donantes también es desfavorable al notar que el papel en el que está impresa la Revista Aldeas es relativamente caro, pues se trata de material couché de 90gr, papel muy utilizado en las revistas comerciales como Diners, Ekos, entre otras.

Dentro de lo emocional, la experiencia de usuario con la revista impresa, no permite que el aportante se sienta a gusto con la Revista y hace que pierda interés en la misma.

—

OBJETIVOS

“ La perfección se consigue cuando no hay nada más que agregar. pero no hay nada más que quitar. ”

- Antoine de Saint Exupery

Objetivo General

Reestructurar el concepto gráfico y ampliar las plataformas para la lectura de la Revista Aldeas, que responda de forma positiva y de enganche al donante, para que mantenga o incremente su aporte.

Objetivos Específicos

Identificar las falencias y deficiencias que maneja la Revista Aldeas, que no permiten a la organización ser percibidas por el donante para justificar su aporte.

Diseñar elementos de comunicación visual para los donantes de Aldeas, que aporten a la lecturabilidad y aceptación de la revista conmoviendo al donante.

Validar el nuevo medio de la revista, con el comitente y los usuarios/donantes de Aldeas SOS

MARCO TEÓRICO

“ Mi argumento es que todos los diseñadores gráficos sostienen altos niveles de responsabilidad en la sociedad. Ellos toman las ideas invisibles y las hacen tangibles. Ese es nuestro trabajo. ”

– Debbie Millman

Antecedentes

El problema de la Revista Aldeas se lo ha tratado de corregir de diferentes maneras, Wasner (2014) indica que la revista (versión impresa) ha sido enviada por medio de un link al correo electrónico de los aportantes, sin tener respuesta alguna. Se la subió a la página web donde el aportante puede ver la revista a manera de pdf, pero el problema no se solucionó ya que la revista no llamaba a que el aportante la lea y en muchos de los casos los donantes no encontraban la revista dentro de la página web.

Para el desarrollo del proyecto, es imprescindible comprender las características de la institución y del usuario para lograr el objetivo de comunicación. Este proyecto comprende cuatro variables: Marketing persuasivo, Nuevas tecnologías de la comunicación (TIC's), Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y el Consejo Editorial.

La importancia de la persuasión

El objetivo de la publicación es mantener informado al aportante. El presente proyecto busca persuadirlo para que aumente o

mantenga el aporte económico. Considerando el marketing persuasivo como un conocimiento necesario para hacerlo, según Reinares y Ponzoa “La confianza es un valor principal en la retención y fidelización” (2004, p.197). Por esto es importante llegar al aportante con un mensaje transparente y eficiente, ya que “las relaciones más avanzadas se fundamentan en la firme esperanza que cada parte deposita en la otra, en la seguridad de que la elevada estima que ambos comparten impedirá la decepción” (Reinares y Ponzoa, 2004, p.197).

La revista debe manejar un contenido directo, que “implica un alto grado de regularidad y coherencia en las actuaciones, un conocimiento profundo del otro y un contexto de relación apropiado” (Reinares y Ponzoa, 2004, p.00). Es decir, mostrar al aportante los eventos más relevantes acerca de la organización, aspectos como el manejo de dinero y principalmente los beneficios a niños, niñas y adolescentes dentro de las Aldeas como en cada uno de sus hogares. La información a comunicar evidencia la realidad que se está dando y las verdaderas intenciones que se tiene con el aportante. Según Pedro Reinares y José Ponzoa indican que:

La esperanza de recibir algo beneficioso pertenece a dos mundos: el de las representaciones íntimas que el individuo crea, basándose en deseos moldeados por experiencias y proyecciones futuras, y el de las expectativas generadas a través de la información y comunicación recibida. Cada deseo espera ser satisfecho, la expectativa de poder consumirlo hace que éste adquiera aún más fuerza e importancia. (2004, p.201).

El aportante debe ser consciente de que su compromiso es con los niños, niñas y adolescentes que necesitan del apoyo de ellos y que Aldeas Infantiles SOS es un mediador

para hacerlo. Marketing Directo afirma que:

El principio de compromiso y consistencia se basa en la idea de que la gente quiere ser coherente con lo que ya se ha comprometido, sobre lo que ha dicho, hecho o llegó a creer en el pasado. Por ejemplo, se hizo un estudio en Palo Alto, California, con el que los investigadores pidieron a la gente que firmase peticiones a favor de una conducción segura. Una semana después, volvieron y pidieron a la gente que colocase un cartel en sus jardines a favor de esta causa. Entre la gente que había firmado una semana antes la petición, el porcentaje que respondió que sí se triplicó frente a los que antes no lo habían hecho. Así, después de haber hecho un compromiso la gente se inclina a ser más coherente con comportamientos similares. (<http://www.marketingdirecto.com/>, 2012)

Entonces, según este principio de compromiso y consistencia, el aportante de Aldeas Infantiles SOS, va a generar confianza en el producto gráfico, el cual lo tendrá por medio de descarga para sus dispositivos y al ver la funcionalidad de la revista estará pendiente de la siguiente versión de la Revista Aldeas.

Marketing relacional

La Revista Aldeas, mediante uno de los elementos favorecedores del marketing relacional podrá aumentar los costes de captación de nuevos clientes (aportantes) (Reinares y Ponzoa, 2004, p.3), ya que uno de los objetivos de éste proyecto es captar nuevos aportantes y que los aportantes actuales mantengan su donación mensual.

Es necesario que se piense en alargar la vida comercial del producto gráfico que se elabora, dado que otras ONG's incluyen esta característica en sus productos, se conoce que en mercados de consumo masivo el ciclo de vida de los productos se acorta progresivamente, a su vez el aumento de canales de distribución de un producto aumenta la competitividad en el mercado (Reinares y Ponzoa, 2004, p.4).

El elemento diferencial que se utilice en el proyecto de TFC, puede ser la información

que el producto gráfico del proyecto brinde al aportante. No siempre se requiere tener la más alta calidad o que se maneje publicidad (con esto no se quiere decir que no se debe hacerlo). (Reinares y Ponzoa, 2004, p.4)

En cuanto a la distribución con los aportantes, la Revista Aldeas no solo ganaría en circulación, también rescataría los valores perdidos a lo largo del tiempo que según la investigación de Wasner son la seriedad de la organización, cumplimiento y responsabilidad; considerando que la revista fue creada como un documento de respaldo, lo que puede generar una mala percepción por parte de los aportantes. (Reinares y Ponzoa, 2004, p.5).

Una alternativa para la mejor distribución son los nuevos canales utilizados para comunicarse e informarse, Reinares y Ponzoa sostienen que es "más conveniente y rentable invertir en nuevas formas de comercialización: Internet, canales secundarios, alternativos ... , los consumidores reaccionan positivamente a este aumento de sus posibilidades" (2004, p11).

Las nuevas tecnologías y tendencias

Castells afirma que estamos en la era de la Información, la cuál es definida como un fenómeno de encuentro entre la comunicación y la información magnificado por la influencia de las nuevas tecnologías (2007).

La esencia de los nuevos medios no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio (Marín, 2010, p.5). Es decir que la revista que se plantea en este proyecto no debe ser simplemente una digitalización de la revista impresa, debe dar al aportante el valor

agregado que se espera. El valor agregado se lo puede implementar en la Revista Aldeas de diferentes maneras como por ejemplo manejo de información resumida, respaldada de una diagramación editorial para este tipo de publicaciones, sin páginas estáticas, es decir, que haga uso de interactividad y elementos multimedia a lo largo de toda la publicación.

Roberto Igarza sustenta que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) han marcado, no solo la capacidad de acceder a la información y al conocimiento sino la capacidad de socialización y comunicación interpersonal. Igarza afirma que “con las tecnologías actuales, el centro es la comunicación. La provoca, la estimula, la sensorializa, la hace invasiva, intromisiva” (Igarza 2009, 104).

Según Cabrera las nuevas tecnologías destacan las siguientes diferencias y presentan las nuevas funciones entre los nuevos medios y los tradicionales:

- Favorecen la no intermediación de un medio para la publicación de información.
- Aceleran los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos.
- La autoría de los contenidos se ha democratizado, la publicación no es exclusiva de los especialistas de la información contratados por los medios, sino que el ciudadano se vuelve autor. Cualquiera puede generar información, comentarla y compartirla, la autoría se traslada a la sociedad en lo que viene a llamarse periodismo ciudadano. Todos los ciudadanos estamos invitados a aportar

comentarios y debatir la información dando nuestro punto de vista o nuestra versión de los hechos.

- Los nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se tenga conexión a internet a través de cualquier dispositivo digital.
- La publicación y distribución se apoya en tecnologías digitales, pueden manipularse y permiten la interactividad.
- La información está viva, los usuarios la amplían, corrigen y comparten. (<http://www.fundeu.es/>, 2012)

Lo expuesto anteriormente se consideran como ventajas para la propuesta del proyecto Revista Aldeas, ya que las nuevas tecnologías digitales permiten interactividades que en el papel no se las puede experimentar, además se logra tener una retroalimentación entre la Organización y los donantes, lo que permite correcciones inmediatas en el desarrollo de un producto.

Otras ventajas que pueden tener los medios digitales, según el portal web 3D Issue son: Fomentar un mayor contacto con el usuario, Integración con las redes sociales, además que las publicaciones online pueden ser editadas y enviadas en una fracción del coste habitual.

Por otra parte se habla del mensaje y su impacto en el aportante, se dice que “los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no de acuerdo con su realidad objetiva.” (Manual de Campaña CD, 2006), es decir que el mensaje debe ser claro y que llegue de manera inmediata al aportante, que no tergiversen la realidad a la cual nos queremos referir. “Los mensajes persuasivos se emiten

con el fin de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones... se espera producir con el mensaje una reacción en el receptor.” (Manual de Campaña CD, 2006)

Además para que el mensaje presentado tenga veracidad con el aportante se “requiere de un ambiente emotivo que refuerce el contenido racional del mensaje. Los atractivos emocionales son más efectivos para persuadir a la gente de un nivel intelectual más bajo.” (Manual de Campaña CD, 2006). Para respaldar que toda esta información y que el proyecto funcione, se debe hacer énfasis en que no se mantenga como una simple digitalización de la revista, es importante promocionarlo y difundirlo al público orientado, es decir al aportante y al futuro aportante.

En el propósito de difundir y promocionar el producto gráfico, el proyecto se apoyará en el Marketing de Guerrilla. “Esta propuesta de marketing hace referencia a promociones, campañas de comunicación y diseños publicitarios que se efectúan por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios”(Diseño Social, 2013). El Marketing de guerrilla tiene varias ventajas, enfocadas en las ONG’s. Moraleda sostiene que éstas son:

1. Por lo general, la inversión necesaria es menor. No son necesarias grandes producciones audiovisuales o inversiones en medios, o réplicas de números de ejemplares.
2. Tienen una gran capacidad para llamar la atención de las personas, las sorprenden, las hace “pararse” ante nuestro mensaje, lo que ya es mucho en

este mundo saturado de información.

3. Generan gran empatía, permiten al receptor ponerse en la piel del otro y hacerle reflexionar sobre la situación que le queremos contar.

4. Suelen ser piezas, por su originalidad e impacto, con un gran potencial viral en redes sociales. (Moraleda, 2015)

El producto debe ser apoyado de material promocional que el público objetivo pueda verlo, la organización deberá invertir en todo este tipo de piezas que garantizarán que la revista sea adquirida por el aportante, y que haga que el aportante se sienta en el lugar de los niños según el concepto de diseño que se maneje en este proyecto.

Tendencias

La identificación de las tendencias es un factor importante en la toma de decisiones para el diseñador porque permite definir sus gustos y necesidades tanto de información como de dispositivos tecnológicos en su vida diaria.

La aparición de nuevos dispositivos es cada día más fuerte desde las oficinas, hogares e incluso en los bolsillos de las personas con distintos formatos y pantallas. Dispositivos que constan de diferentes sensores y aplicaciones que se van sofisticando. Es necesario decidir qué contenidos va a tener la revista, y definir para cuál de estos dispositivos se va a diseñar, finalmente plantear una hipótesis de función sobre estos nuevos medios. (Pratt A, & Nunes J, 2013, p.212).

Giselle Muñoz en el Informe de la Universidad

de Palermo expone que “las interacciones con una interfaz eficiente motivan al usuario a seguir utilizando el dispositivo debido a que le suministran experiencias positivas” (2014). Lo que ayuda a desarrollar el proyecto, considerando un nuevo formato del medio tradicionalmente utilizado por Aldeas, que es la revista impresa.

El nuevo formato debe adaptar su contenido tradicional a elementos que generen interés en el aportante, de la mano con sus gustos, elementos que impliquen características interactivas ya que, “con la interactividad, lo que se busca es generar una igualdad entre emisor y receptor y así permitir que el usuario juegue un rol más protagónico” (Igarza 2009, p. 150). De esta manera, el usuario se ve inmerso en nuevos comportamientos de participación, de intervención, de comunicación y no solo de consumo, logrando hacer ambas cosas al mismo tiempo en el nuevo formato digital de la revista. (Igarza 2009, p. 150).

Diseño centrado en el usuario (DCU)

Por otra parte el desarrollo del proyecto servirá para que el aportante se informe, es decir, la pieza gráfica se elaborará mediante el análisis de aspectos de usabilidad basado en las necesidades, expectativas y gustos del aportante; parámetros que se sostienen en la teoría de Andy Pratt y Jason Nunes acerca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), quienes afirman que:

El DCU implica que el diseñador estudie a fondo las necesidades, los deseos y las limitaciones del público objetivo al que va dirigido el producto final, y a partir de ese análisis toma las decisiones que procedan para confeccionar su creación.

Además el DCU implica que el diseñador no sólo analice y prevea la relación del usuario con el producto, sino que además haga un estudio de campo para testarlo. Esta fase es esencial ya que no siempre es fácil intuir cómo se percibirá, entenderá y utilizará el producto final (Pratt A., & Nunes J., 2013).

En cuanto a la usabilidad, “es un conjunto de técnicas para asegurar la calidad de uso para el usuario final, pero no es, por sí misma, un modelo de diseño y creación. Un estudio detallado de los métodos de usabilidad revela que, en realidad, son un conjunto de técnicas que se aplican durante los procesos de diseño y desarrollo, como criterios de calidad y de validación, desde la perspectiva del usuario final” (Tramullas J., 2013 p.3).

El diseño centrado en el usuario toma su significado e importancia cuando se trata de desarrollar productos de información digital. Tramullas sostiene que “las organizaciones están remodelando y adaptando sus sistemas de información y documentación, creando nuevos productos, tanto para uso interno como para uso externo, que son soporte y fundamento de su actividad.” Por otra parte Orna (2001) ha propuesto la necesidad de formular una teoría y un método para el diseño y gestión de este tipo de productos. Donde se incorpora la necesidad de una visión estratégica del producto, e integrar en el mismo el análisis de tareas y las necesidades de información de los usuarios, así como el contexto en el que se encuentran.

Según Tramullas, los productos y servicios de información digital deberían abordarse desde una perspectiva centrada en el usuario final, que atendiese a cuatro cuestiones clave:

1. Ajuste de funciones entre sistemas y usuarios
2. Participación activa de los usuarios
3. Diseño interactivo de las soluciones
4. Equipos de diseño interdisciplinarios

El diseño nunca ha sido una disciplina solitaria, como en otras profesiones se necesita de otras ramas que puedan aportar al desarrollo de la pieza gráfica. Los diseñadores de experiencia

deben unirse a profesionales especializados en otras disciplinas para cumplir con los objetivos planteados. (Pratt A., & Nunes J., 2013, p.24).

El consejo editorial.

El Consejo Editorial, que según el portal web Caracteres es el órgano científico de dirección de la publicación. Decide sobre los contenidos, presentación y normativa editorial de la revista. Lo cual ayuda a manejar el proyecto desde un enfoque holista, con el objetivo de unificar los contenidos y que éstos sigan la cultura organizacional de Aldeas. Esto se logra debido a que entre sus funciones está el acusar recibo de los textos que se presentan para su publicación en Caracteres, los dictamina en primera instancia y rechaza o acepta inicialmente, selecciona evaluadores externos y toma la última decisión sobre su publicación. (<http://revistacaracteres.net>, 2011)

La importancia de formar un grupo editorial, Laura González y Pedro Pérez lo indican de la siguiente manera:

Para realizar un buen diseño, no son suficientes buenos diseñadores, sino periodistas capaces de pensar gráficamente, grafistas capaces de sugerir títulos, fotógrafos que disparen la cámara pensando en la puesta de la página. (González L. & Pérez P., 2001)

Es decir, se necesita de un trabajo interdisciplinario y transdisciplinario para que la revista cumpla su función de comunicar con cada uno de los elementos dispuestos dentro de la misma, planificando ¿qué se va a poner dentro de cada uno de los artículos?, ¿cuántas secciones va a tener?, ¿se va a manejar los mismos contenidos que constan en la revista impresa?.

William Owen indica que muchos tipos de revista se basan en el periodismo visual producido por la interacción entre el escritor, el fotógrafo,

el editor y el diseñador, a tal punto que en algunas circunstancias, la responsabilidad del diseñador crece incluso hasta llegar a la de un autor e instigador (1991, p. 127).

Comportamiento del consejo editorial, funciones que debe cumplir.

Pratt y Nunes proponen un consejo editorial designado para el Diseño Centrado en el Usuario el cual consta de los siguientes profesionales.

- Arquitectos técnicos, que son quienes diseñan los sistemas y los códigos que harán posible que el proyecto se realice.
- Diseñadores gráficos, que incorporen la identidad del proyecto y desarrollen la estrategia para que el proyecto funcione.
- Expertos en desarrollo de contenido
- Directores de proyecto, que son los responsables de que se cumpla el timing y el presupuesto designado.
- Además se puede incluir fotógrafos o ilustradores si el proyecto lo requiere. (2013, p.24)

En conclusión, la persuasión, el diseño centrado en el usuario y el consejo editorial, permitirán que este proyecto analice al aportante en profundidad, sus gustos y canales de recepción de información. Además de la funcionalidad del producto para que el mensaje y los elementos comunicacionales sean efectivos en la etapa de desarrollo.

El marketing ayudará a que el proyecto genere rentabilidad, es decir que no siga el problema de difusión, ya que dará la publicidad requerida y enfocada en el aportante para que este pueda adquirir esta información.

La multidisciplinaria como factor fundamental, auxiliará para unificar la cultura de la Revista y comunicar de forma eficiente al aportante.

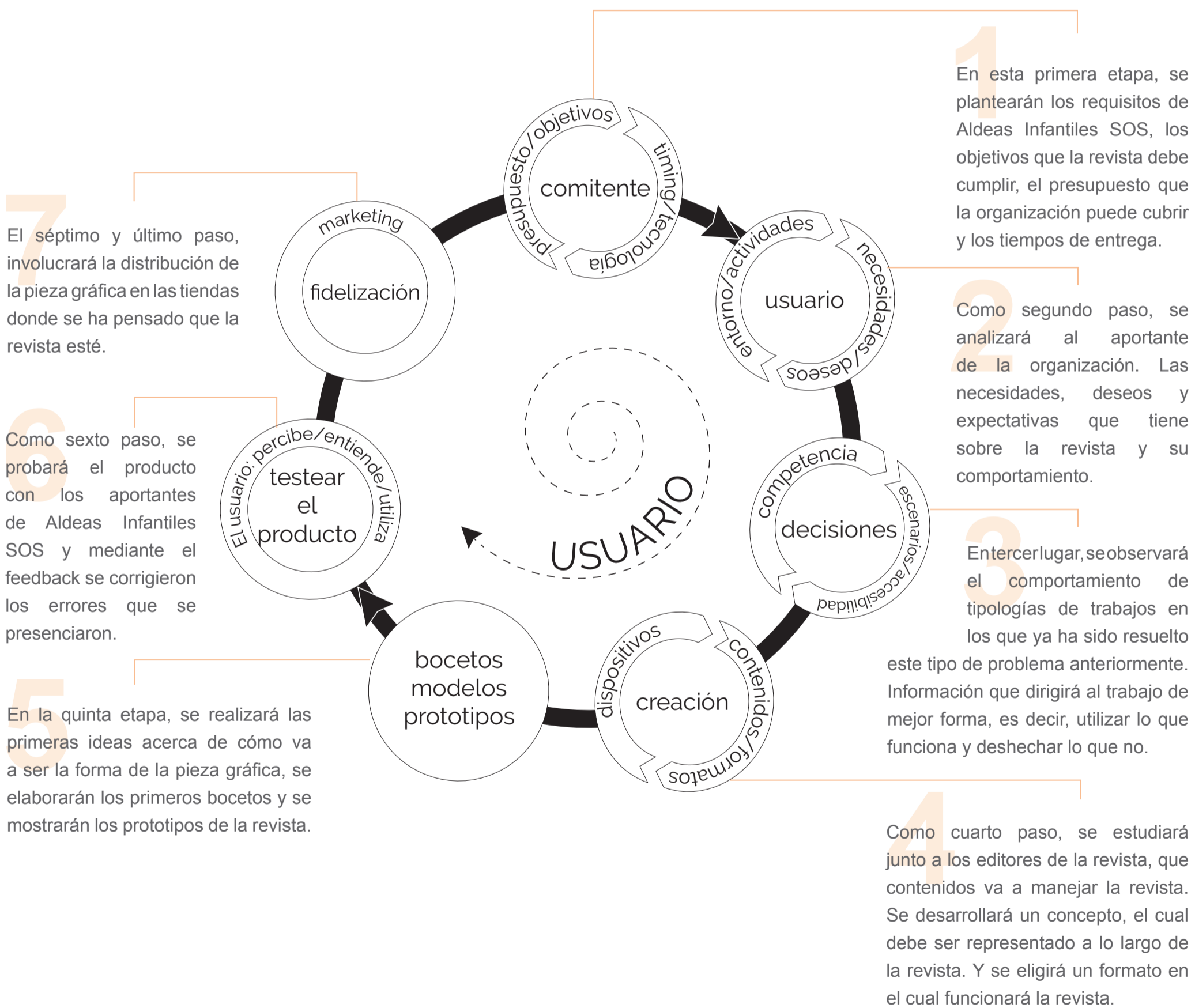
De esta manera se conseguiría que el proyecto cumpla con su objetivo, ya que se lograría que la revista persuada al aportante por medio de una estrategia basada en sus necesidades y deseos, con esto se obtendrá que mantenga o se incremente el aporte e incluso que se sumen nuevos aportantes a la organización. Por otro lado, la publicidad fortalecerá el lazo de relación entre el aportante, la recepción del producto gráfico y la organización.

METODOLOGÍA

“ Decir que algo es diseñado tiene intenciones que van más allá de su función. De lo contrario sólo está planeando. ”

- Ayse Birsal - Ivan Chermayeff

La metodología de diseño que se ocupará es la de Andy Pratt & Jason Nunes, que propone el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y su definición de diseño es: "...que la demanda de diseños de experiencia seguirá en aumento, las expectativas del usuario serán cada vez más sofisticadas y las nuevas tecnologías nos facilitarán el acceso a nuevas fuentes de información. Con la ayuda de la tecnología sabrán más de nosotros, se comunicarán entre sí y nos conectarán sutilmente con nuestro entorno" (Pratt A. y Nunes J., 2012). Se divide en 6 partes esta metodología después de la definición del problema: 1) Investigación acerca del usuario. 2) Análisis del proyecto. 3) Desarrollo del proyecto 4) Realización de los prototipos y maquetas 5) Verificación de usabilidad 6) Validación final del producto. Con esta metodología se realizará el desarrollo del medio gráfico propuesto.



Fuente: A. Pratt, J. Nunes. 2012. Diseño interactivo, Teoría y aplicación del DCU.

Figura 1 | Diseño Centrado en el Usuario - Pratt A. & Nunes J.

También se utilizará el "crowdsourcing", que es un método de investigación para resolver problemas, aquí se pide a un grupo de personas que opinen acerca de un tema y que de las posibles soluciones, y después se pide a la gente que vote por la mejor solución. (Leonard N., Ambrose G., 2013). En este caso se escogerá un grupo de personas quienes evaluarán el comportamiento y funcionamiento de la revista, analizando si es que cumplió con los objetivos propuestos.

Capítulo I

INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO DE DISEÑO.

En el primer capítulo se hablará sobre la investigación realizada, los antecedentes de la organización el problema que está atravesando, además de otros resultados obtenidos durante la realización del diagnóstico. También se podrá conocer sobre los requisitos del proyecto de diseño y la definición del mismo.

1.1 INVESTIGACIÓN

“ Los usuarios rediseñan continuamente y en tiempo real las interfaces de los productos que utilizan. Se convierten en codiseñadores porque es imposible que los diseñadores prevean todas las formas de uso posible. ”

- Dana Chisnell

1.1.1 Antecedentes

Aldeas Infantiles SOS Ecuador ha ido construyendo apoyos significativos para garantizar el funcionamiento de los programas SOS. En un inicio, y continuando la dinámica de una ONG, el apoyo económico provenía del sector empresarial con aquellas entidades que practicaban certeramente, la responsabilidad social. Pero ello no era suficiente. A medida que los programas SOS crecían, aumentaba la necesidad de más recursos económicos, para cubrir las necesidades básicas y atender las emergencias de salud, exclusivamente, la desnutrición. Frente a esta necesidad y recordando estrategias de recaudación de fondos, Aldeas Infantiles SOS Ecuador emprendió diversos mecanismos para lograr este fin.

Según informes (Wasner, 2014) se afirma que el marketing proporcionó las alternativas para convertir a muchas personas en donantes

de esta organización social. Hasta la fecha se han logrado obtener más de 30.000 donantes con aportaciones económicas que van desde los 3 dólares hasta los 500 dólares. Sin embargo, esta organización social ha estado incumpliendo con una promesa que se realiza a un donante en el momento de que firma su compromiso de ayuda: darle información trimestral, a través de la Revista Aldeas, sobre el uso de su dinero en los programas SOS.

Los esfuerzos de la organización se han centrado en elaborar, puntualmente, las cuatro ediciones anuales de la Revista Aldeas, para que llegue a las direcciones, domiciliarias o de trabajo, de los donantes. Lamentablemente, de forma diaria se recibían y se reciben reclamos de los aportantes al no recibir el documento informativo. Entre las razones principales, para que esto ocurra, se puede mencionar la falta de actualización de los datos de los donantes, cuando cambian de domicilio o de lugar de trabajo.

A su vez, Cristina Wasner sostiene que:

Otra de las razones es el “buzón bajo puerta”, es decir, la empresa que se especializa en las entregas masivas de documentos, al no encontrar al donante en la dirección que ha indicado para recibir correspondencia, deja la Revista Aldeas en el buzón de la puerta o bajo la misma, con el objetivo de que el donante, cuando llegue pueda encontrarla en el piso. Mencionando el mismo desempeño de la empresa de entregas masivas, existe el inconveniente de la falta de ubicación de los mensajeros en las distintas ciudades. En ocasiones no saben llegar a la misma dirección a la que llegaron tres meses atrás, imposibilitando la entrega del documento.

Entre otras circunstancias, también ocurre que los mismos familiares del donante reciben la Revista Aldeas y no la entregan a su destinatario, siendo la consecuencia la misma: el donante no recibe la

rendición del uso de su dinero en la fundación. Esto ha perjudicado significativamente a la organización, pues muchos donantes han retirado su aportación por no obtener la información prometida. Así también, la pérdida para Aldeas es mayor, pues la entidad debe cancelar al Courier por cada una de las Revistas gestionadas para entrega (aunque no se hayan entregado). Entonces la suma por las revistas que no se entregaron genera pérdida en los siguientes rubros:

1)El proporcional correspondiente al pago del diseño de esa Revista.

2)El proporcional a la impresión de estos ejemplares que no llegaron a su destino.

3)El enfundado y etiquetado de la revista para ser entregada.

4)El valor unitario correspondiente a la entrega de la revista por parte del Courier que no llegó al destino.

(Wasner,2014)

Globalmente, son aproximadamente \$2000 dólares que Aldeas Infantiles SOS Ecuador está perdiendo en cada proceso de envío del documento, las 4 veces en el año. La organización no puede seguir perdiendo donantes ni tampoco puede seguir invirtiendo en material que no va a ser entregado a los donantes, quienes son los que mantienen activa la obra.

Reconociendo que los donantes son importantes dentro de la organización, se ha empleado un rubro para actualizar la base de datos de los Amigos SOS (aportantes) y, adicional, obtener otra información relevante para la fidelización. Por ejemplo se ha obtenido los números de celular actuales y las cuentas de correo electrónico personales y corporativas. La finalidad de esta acción es poder llegar de manera segura a los aportantes para involucrarlos más con la organización y sus actividades.

Revista Aldeas

La idea de fidelizar a los donantes mediante la información de lo que la organización hace con los fondos que recauda, nace en el año 2002, cuando la organización empieza a recibir una cantidad entre los \$2 dólares hasta \$20 dólares, mensuales, que se comprometían a apoyar a Aldeas Infantiles SOS.

Este documento se elaboró como un folleto de 4 páginas (8 carillas) en la que se relataba los principales acontecimientos de la organización en las cinco ciudades en donde radicaba su trabajo: Quito, Cuenca, Ibarra, Atacames y Portoviejo.

Su contenido constaba de tres secciones las cuales son: -Editorial, -Historias, y -Vínculos. En la sección de Editorial, se incluye el saludo del Director de Aldeas y agradecimientos a los aportantes. Dentro de la sección de Historias, se habla de todas las actividades que se realizaron dentro de los últimos 3 meses, experiencias de los niños, niñas, jóvenes y mamás SOS; y el tema que destaque sobre los demás es el artículo central de la revista. En la última sección de vínculos, se muestra todas las empresas, compañías, organizaciones y personas que ayudan a que Aldeas crezcan, ya sea esto por medio de patrocinio, nuevas donaciones o publicidad.

El formato era menor que un A4 y la impresión, pese a ser full color, se la realizó en papel periódico. La metodología de entrega de este documento era la misma. A través de un Courier se distribuía la Revista Aldeas, cada principio de los meses de enero, abril, julio y

octubre.

Para finales del año 2003 el formato de la Revista Aldeas cambia a un tamaño A4 y, por primera vez, se considera hacer una impresión en un papel más adecuado para el informativo (couché de 75gr). Ya que, si bien es cierto, la revista es un documento de rendición de cuentas, el usuario merece una mejor calidad de impresión y que resista más las condiciones (polvo y agua) a las que puede ser expuesta una revista que no siempre es entregada en las manos del usuario. Eso sí, sin salirse de los presupuestos establecidos para las impresiones de estas revistas, que son entregadas a nivel nacional.

Notablemente la Revista cobra vida en cuanto a diseño y color, volviéndola muy atractiva para los ojos de los lectores. Sin embargo, el estilo del contenido con el que se había iniciado la edición de este informativo, no tenía ningún tipo de cambio, tornando a la revista dinámica en color pero poco entretenida en noticias.

En el año 2004, para la última edición de la Revista, se realiza una propuesta de contenidos totalmente diferente a lo que se venía haciendo. La estrategia comunicacional que se incorpora, se basa en la realización de notas periodísticas con alto contenido de interés para los lectores, como una retribución y agradecimiento por confiar en esa labor social.

Los contenidos de carácter pedagógico, educativo para los padres, práctico desde lo cotidiano; es muy bien aceptado por los donantes, provocando que expresen sus felicitaciones y aumenten sus aportaciones

recurrentes. Con estos cambios se había solucionado el problema del impacto emocional que el lector debía recibir de parte de Aldeas Infantiles SOS Ecuador. Pero, el problema de la entrega del documento a cada uno de los donantes, empezó a superar el 10% de rechazo.

Desde el año 2004 hasta el año 2012, la organización lidió con el problema de no ubicar a sus donantes, por ninguna vía, para actualizar su información domiciliaria o laboral y poder concretar la entrega de la Revista Aldeas. A principios del año 2013, la organización decide que es momento de invertir en la base de datos de los donantes para fidelizarlos y agradecerles por continuar colaborando con la organización y piensa en apoyarse en una empresa especializada en telemarketing para obtener esta información.

Aldeas Infantiles SOS Ecuador sufrió una gran desilusión al planificar el telemarketing, pues una base de datos que no había sido trabajada más de 8 años prometía lo siguiente:

- Contactabilidad de un 50% de la base, pues los números telefónicos estaban desactualizados.
- Tiempo de telemarketing de la base: 4 meses.
- Costo por alimentar la base de datos, recuperando a los donantes incontactables: 14.000 dólares.
- De los 25.000 registros se garantizaba que solo del 25% se obtendría toda la información.
- El margen de error de ese 25%, se denotaba en un 4%.

Para la organización, estos datos duraron poco, ya que se presentó una nueva forma de actualizar los datos de una base a la organización. El cruce de base de datos es una muy buena forma de obtener la información exacta de cualquier persona. De esta forma, una empresa especializada en este campo realizó la actualización de la base en una semana cobrando, el 30% de lo que hubiera significado telemercadear la base.

Ahora, Aldeas Infantiles SOS Ecuador dispone de una base de datos que está actualizada en un 80% y cuenta con las direcciones de correo electrónico de sus donantes para enviarles información de forma periódica.

Análisis del Aportante

Según Cristina Wasner (2012), las características que tiene el aportante de Aldeas Infantiles SOS son:

- Rango de edad: 35 años hasta 59 años.
- Gerentes o Encargados de empresas.
- Clase social: media alta - alta.
- No tienen disponibilidad para recibir o llevar una revista impresa con ellos.
- Adaptados a la brecha tecnológica, ya que poseen dispositivos móviles, de cada 10 de éstos aportantes 7 tienen un dispositivo Tablet con ellos todo el tiempo.

1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DE PROYECTO

“ Los diseñadores pueden hacer la vida más llevadera produciendo cosas que lleguen a su audiencia en vez de comerles la cabeza. ”

– Jon Wozencraft

1.2.1 Necesidades del usuario

NECESIDADES DEL USUARIO			
PÚBLICO	GRUPO OBJETIVO	NECESIDAD DEL USUARIO	REQUERIMIENTO
EXTERNO	Aportantes de 35 años hasta los 59 años (Jefes de empresas), quienes contribuyen con Aldeas Infantiles SOS Ecuador	Saber cómo está siendo utilizado su dinero, beneficios que los niños, niñas y adolescentes tienen mediante el aporte mensual.	Facilidad de lectura, jerarquía de temas dentro de la revista, destacar qué es lo que el aportante debe saber acerca de cada uno de los temas y si se tienen datos y estadísticas que respalden cada uno de los temas. Mantenerse informado mientras interactúa con la revista con elementos como: Videos, efecto scratch, textos con scroll, efecto flip, galerías e imágenes en 360°; de una manera ágil.
	Comunidad	Saber cómo funciona la organización, cómo ayuda a los niños, niñas y adolescentes.	Saber la información más importante de cada uno de los temas, información directa (no redundar en los temas), facilidad de comprensión.

Tabla 1 | NECESIDADES DEL USUARIO

1.2.2 Requisitos del Proyecto (Brief)

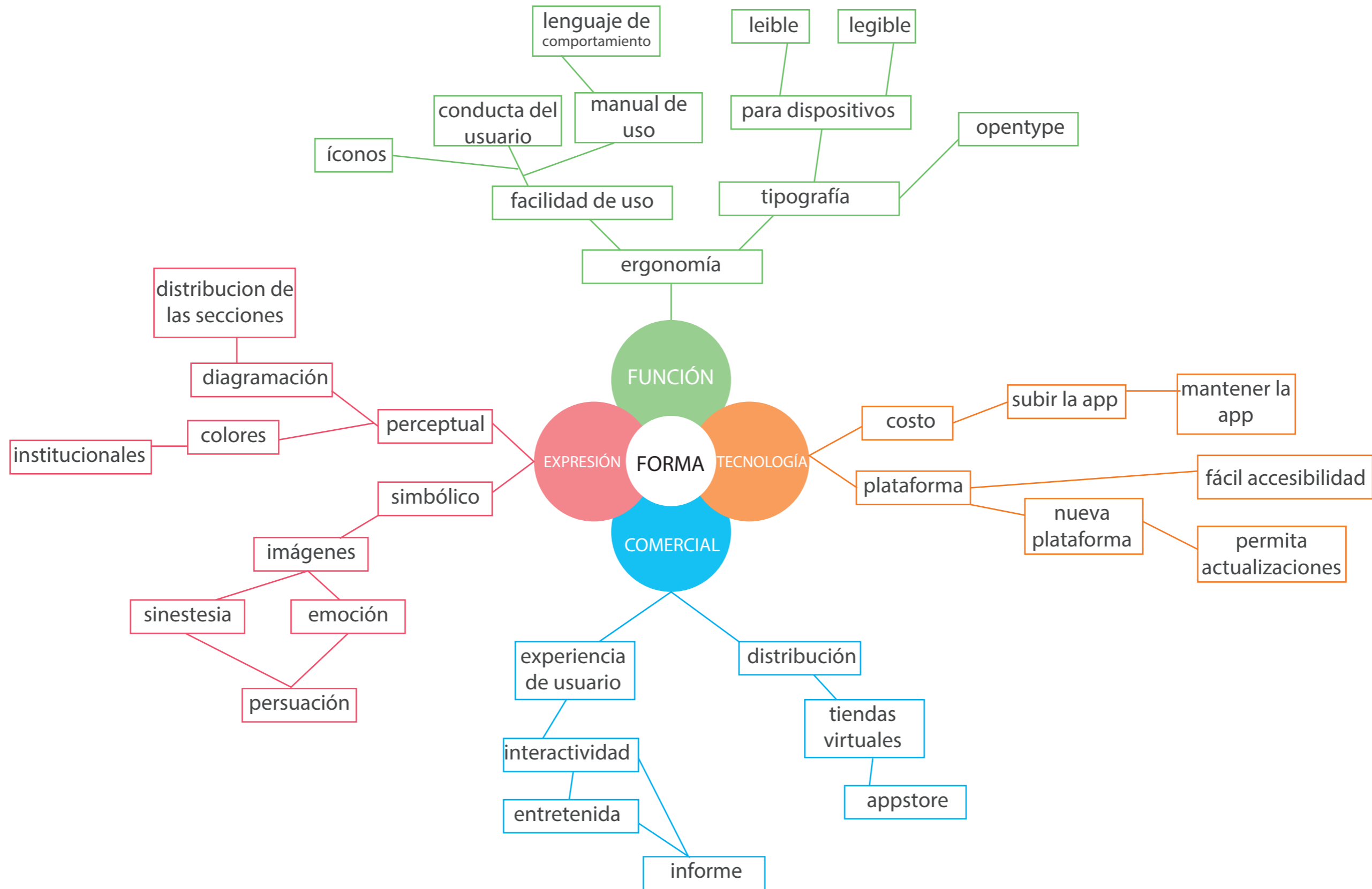


Figura 2 | Mapa Mental - Forma Del Producto Gráfico

1.2.2.1 Requisitos del Proyecto y Análisis Tipológico

Para que el proyecto funcione correctamente, se necesitan los requisitos correspondientes, dados por el comitente del proyecto y los requisitos obligatorios que debe cumplir una publicación digital que incluyen fondo, color, forma, estructura diagramación, tamaños tipográficos, etc.

A su vez es necesario realizar un análisis tipológico de revistas o publicaciones similares, esto con el fin de rescatar lo mejor de las publicaciones y adherirlo a la propuesta que se desarrollará, por otro lado se verán también los errores que se han cometido en algunas de las publicaciones y se evitará causar el mismo error.


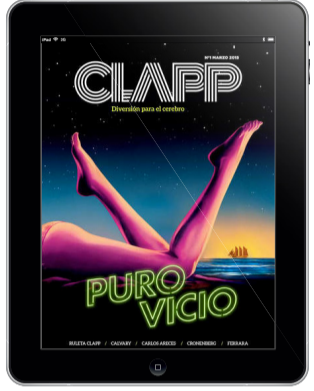



REQUISITOS DEL PROYECTO		ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS DE REVISTAS REFERENTES				
ÁMBITO	REQUISITO	 REVISTA MUSTER Figura 3	 REVISTA CLAPP Figura 4	 REVISTA WEIRD Figura 5	 APP UNICEF (HONG KONG) Figura 6	 REVISTA AWAKE Figura 7
Ergonomía	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg163) sostienen que una parte importante de toda publicación es señalar adecuadamente al lector la importancia de, prioridad y estilo de los artículos. El diseñador debe desarrollar un uso coherente, de manera que el lector siempre esté enganchado a la publicación. En cada uno de los artículos, el Titular debe resaltar y tiene que ser acompañado de un texto de apoyo para que el lector sepa de qué se va a tratar el artículo.	✓	✓	✓	✗	✗
Tipografía	Según Mobify (2014, pg11), en su publicación "Tablet Web Design Best Practices" informan que el puntaje mínimo de la tipografía a usarse en un diseño para tablets es de 16px y un interlineado de 1,5px, afirman que un puntaje menor a este dificultaría la legibilidad del usuario y proponen que el diseñador o la diseñadora son los que toman la elección final. A su vez el portal de desarrollo de publicaciones digitales 480interactive (480interactive, 2015) da a conocer que la tipografía que se debe utilizar es palo seco (san-serif) y el texto debe mantener un alto contraste entre el fondo y los caracteres.	✓	✗	✓	✓	✓
Uso de la aplicación	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg163) dicen que todos los elementos de Diseño actúan como señales, desde la posición del artículo en la página hasta el comportamiento del texto, por eso es necesario un manual de uso o una guía de uso, para que el lector sepa que hacer dentro de la publicación. Y dentro de cada uno de los elementos situar señalética que pueda ayudar al usuario. En MIT Touch Lab study of Human Fingertips to investigate the Mechanics of Tactile Sense descubrieron que el tamaño promedio del dedo es de 1.6 s 2 cm (16-20 mm) para la mayoría de adultos. Esto en pixeles es 45 pixeles por 57 pixeles, este dato puede ser utilizado para cada uno de los botones e íconos que se utilice en la publicación.	✓	✗	✗	✗	✓
Gesturecons	Según Jordi Soro (Soro J.,2010) los Gesturecons son un conjunto de íconos vectoriales con la representación gráfica de gestos táctiles y multitáctiles. Se trata de íconos que quizás no tenían demasiado sentido hasta hace relativamente poco tiempo, pero que con la aparición de portátiles con pantalla táctil y dispositivos como el iPhone o el iPad pueden ser de gran ayuda a la hora de elaborar un tutorial de funcionamiento para una aplicación, e interactuar con una aplicación.	✓	✓	✓	✗	✓
Tecnología (vanguardia)	Para saber en que plataforma se va a diseñar, Andy Pratt y Jason Nunes (Pratt A. Y Nunes J., 2012) afirman que la presencia de los ordenadores es cada día más invasiva y de los dispositivos con distintos formatos y pantallas. Las aplicaciones se van sofisticando y es importante estar a la vanguardia con cada una de ellas. Las Nuevas tendencias nos ayudan a identificar qué es lo que el usuario necesita y quiere usar. Para esto es importante saber que aportantes de la organización, solicitaron la inclusión de la revista para tablets, ya que ellos no pueden llevar a todas partes la revista física. Pero su tablet está con ellos todo el tiempo y sería bueno que la organización implemente la revista a este canal de comunicación.	✓	✓	✓	✗	✓

Tabla 2 | REQUISITOS DEL PROYECTO

Actualizaciones	La aplicación debe permitir actualizaciones, para poder subir cada una de las ediciones de la revista que al año son 4, una cada tres meses.					
Accesible	La Revista Aldeas, debe ser accesible para cada uno de los usuarios que tengan un dispositivo Tablet, y debe ser funcional en conjunto al sistema operativo que esté utilizando en ese momento.					
Interactiva	Según el portal de publicaciones digitales 480interactive (480interactive, 2015) la nueva tendencia de publicar revistas, catálogos, cuentos, guías, etc. en formato interactivo para tablets y smartphones. No basta con publicar un PDF en un tablet, los usuarios no solo quieren “leer”, ahora quieren “jugar” con los contenidos. Los diseñadores gráficos y maqueta-dores tienen un gran papel que jugar en esta transición “del papel al móvil”, ya que pueden influir en la experiencia del usuario.					
Difusión	Es importante para Aldeas Infantiles SOS Ecuador, que la aplicación sea potenciada por cada una de las Redes Social-es que cuenta la organización, para que los aportantes puedan comentar acerca de la aplicación.	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA		NO APLICA
Distribución de la app	La aplicación debe ser subida a tiendas de descarga virtuales para tablets tanto en Android como en IOS, dónde los aportantes puedan descargar sin ningún inconveniente la Revista Aldeas.					
Experiencia de Usuario	El aportante podrá utilizar la revista cuando quiera y dónde quiera mientras tenga su tablet y conexión a internet medi-ante wifi o datos móviles. Informándose de cada una de las actividades, dentro de las secciones de la revista mientras interactúa con la misma y se mantiene enganchado a la publicación.					
Simbólico	Se debe mostrar imágenes que ayuden a reflejar que gracias a la ayuda de los aportantes, los niños, niñas y adoles-centes están construyendo un mejor futuro. Y a su vez persuadir al aportante a que aumente su donación mensual.	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA		NO APLICA
Contenidos	La revista debe mantener las 3 secciones que se manejan en la revista impresa, las cuales están conformadas de Edi-torial; Historias; y Vínculos.	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Paginación	Según Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg162), el orden de las páginas debe planificarse para garantizar que todo el contenido cabe en el número, en esta parte se determinará la importancia de cada uno de los artículos y el equilibrio que se deba dar a una publicación. Dentro de esta fase se debe enfatizar que podemos utilizar el número de paginas necesarias, siempre y cuando se discierna la información para que el usuario pueda decodificar el mensaje.					
Retícula	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg160), indican que para las retículas que se utilicen dentro de la publi-cación digital se debe manejar columnas como las del periódico es decir se pueden manejar los artículos desde una columna hasta tres columnas, ya que el lector está relacionado con este modo de lectura.					
Maquetación	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg162), afirman que es necesario generar plantillas para las distintas sec-ciones de la revista. Estas plantillas se basarán en una versión simplificada de la retícula maestra que se adecue mejor a las particularidades de cada una de las secciones y que permita utilizar todos los elementos principales de diseño.					
Colores	Los colores que se deben utilizar para la diagramación y contenidos son los colores institucionales: el cian, verde, ma-genta y naranja. Para los textos se puede utilizar cualquier color que contraste dentro del artículo, para lograr legibilidad.	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA		NO APLICA
Elementos de persuasión	Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren (2013, pgs 40,45,50) indican que los elemento que persuaden son los que hacen sentir al consumidor bien, es decir darles a entender que sin ellos, tal o cual cosa no funcionaría. Es importante tener en cuenta que si se logra tener la atención y la ayuda de una persona (lograr capturar al aportante), no se debe dejarlo en el olvido, al contrario hay que hacerle sentir bien, mencionándole cada que se pueda su importancia y elevando su ego.	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA		NO APLICA
Navegación	Para la planificación de las publicaciones digitales Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg164) dicen que, se aplican los mismos principios de claridad que rigen en los medios impresos, pero además el diseño debe garantizar la “navegabilidad” de la publicación, las revistas digitales diseñadas para dispositivos tablet se han vuelto marcadamente interactivas y el modo en que el usuario se mueve por la pantalla debe planificarse cuidadosamente para que el lector desee interactuar y adentrarse en la publicación.					
Informar	Para cada uno de los artículos se debe mantener la información de cada una de las actividades realizadas, se puede re-sumir el texto pero manteniendo la esencia de cada uno de los artículos. Como dijo Mario García en la octava edición de la Cumbre Mundial de Diseño de Prensa: “el usuario no quiere ver una réplica de una revista impresa. Y es importante que el usuario sepa tres cosas: qué es lo que debe saber; qué es lo que debe hacer; qué es lo que debe leer dentro de una publicación digital”.					

Tabla 2 | REQUISITOS DEL PROYECTO

Capítulo II

DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO.

En el segundo capítulo se hablará del proceso que se siguió para definir el concepto de diseño, implementando las metodologías que fueron seleccionadas para este proyecto. Se podrá observar el proceso de generación de ideas, por medio de mapas mentales para obtener diferentes características y atributos esenciales, que después sirvieron para ser conjugados con una metáfora pertinente y obtener el concepto de diseño.

Con el concepto de diseño definido se realizó el desarrollo de la piezas gráficas, siguiendo los lineamientos establecidos para que funcionen correctamente.

—

2.1 DISEÑO DEL CONCEPTO

“ El contenido va antes que el Diseño.
El Diseño sin contenido no es Diseño.
es decoración. ”

- Jeffrey Zeldman

2.1.1 Generación de ideas

En la fase de generación de ideas, se generó un mapa mental, el cual ayudó a decifrar cuál iba a ser la pieza gráfica que solucionaría el problema que presenta Aldeas Infantiles SOS Ecuador. Para después de encontrar las posibles soluciones, generar un concepto de diseño, el cual guíe al diseñador durante la fase del desarrollo del diseño.

Para generar el concepto, se desarrollaron diez atributos, los cuales expondrán la definición principal del proyecto. Posterior se mostrará la metáfora con la cual el proyecto se deberá apoyar. Y finalmente el desarrollo final del concepto de diseño, dónde se debe fusionar la definición del proyecto, con la metáfora antes mencionada.

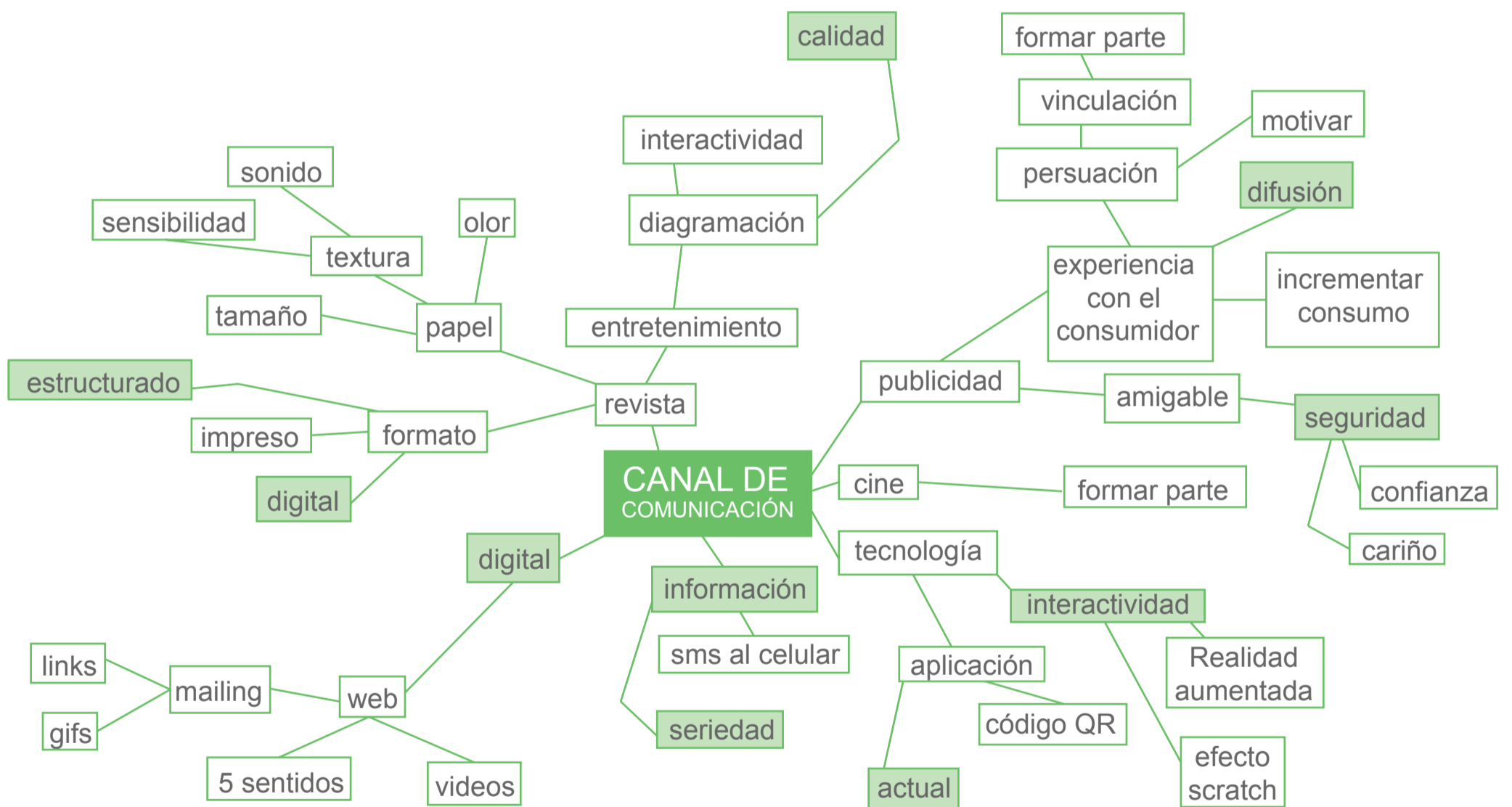


Figura 8 | MAPA MENTAL PARA DEFINICIÓN DEL CANAL DE COMUNICACIÓN

Conceptos y Atributos:

Se generó 10 conceptos o atributos para definir el Proyecto, de los cuales solo los que están marcados fueron utilizados para la primera parte del Proyecto:

- seguridad
- interactividad
- cariño
- avance
- confianza
- compromiso
- seriedad
- estructurado
- motivar
- calidad

Definición del Proyecto:

Actualizar el canal de difusión mediante el diseño de una versión para dispositivos Tablets, que transmita la importancia de rendición de cuentas al aportante de Aldeas Infantiles SOS, reflejando el compromiso con y para los niños, las niñas y los adolescentes. La información será transparente, de calidad y directa, apoyada de símbolos e imágenes para generar confianza, seguridad y que muestren que los hogares llegan a ser funcionales, brindando a los niños la calidad de vida que merecen. Que a su vez indique que se está avanzando en el desarrollo de los niños, las niñas y los adolescentes albergados.

Se impulsará la experiencia del usuario con la información vertida formalmente, mediante elementos interactivos que evidencien que con un buen trabajo se puede progresar en la vida de los niños, las niñas y los adolescentes, resaltando el avance y la diligencia que se tiene día a día para mejorar la calidad de vida de las personas asiladas. Persuadiendo de esta manera a que el aportante mantenga o incremente su donación.

CONCEPTUALIZACIÓN:

Para el desarrollo del concepto, se utilizó la metodología de Capsule (2007, pag. 67), quién propone la búsqueda de una metáfora, la cual debe incidir en la raíz de la pisque humana al tocar el patrimonio cultural. Estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una pieza gráfica (2007, p.67).

Para encontrar la metáfora se analizó lo que Aldeas Infantiles SOS Ecuador ofrecía a los niños, niñas y adolescentes. Para lo cuál se realizó una pregunta, ¿qué les hace falta?, las respuestas salieron a flote, la mayoría de cosas eran materiales, pero lo que ellos y ellas buscan no es nada que se pueda comprar en una tienda, y eso es un hogar. Se pensó que la **distribución de una casa** podía hacer palpar ésta realidad, lugar dónde ellos crecen, pero yendo un poco más a fondo, es realmente el **amor de una familia** lo que merecen y por lo que lucha día a día la ONG.

Metáfora:

Amor por la familia

Concepto:

Para Aldeas Infantiles SOS Ecuador acoger a los niños, niñas y adolescente es una oportunidad para que crezcan en el calor de un hogar y sus vivencias serán las historias que se contarán e informarán a los aportantes de Aldeas Infantiles SOS, que desde ahora son héroes, son los “hermanos o hermanas mayores”. La información será de calidad, mostrará imágenes y elementos interactivos que evidencien el avance en la vida de los niños, las niñas y los adolescentes, basados en que la niñez y la adolescencia son etapas que

deben ser bien guiadas y llenas de amor por alguien que crea en ellos y ellas para tener un buen futuro, el cual sólo puede ser potenciado por sus “hermanos mayores y hermanas”, quiénes brindan la oportunidad de que éstos niños, niñas y adolescentes emprendan a lo largo del camino de sus vidas.

La revista mostrará tres secciones en la que se relatan las “historias que se han vivido” (temas), con diferentes elementos interactivos.

- Sección uno (editorial): se abre la sección con los “sueños” que tienen los niños , representando en sus dibujos que quiere ser como su “hermano o hermana mayor” en el futuro, también se muestran imágenes de los niños y se desarrollará el primer tema. Seguido a esto, se presenta una carta , que mostrará la importancia de la donación y cómo ayudará a que la vida del “hermano o hermana menor” mejore. Después se encontrará con un mensaje oculto de agradecimiento por mejorar su estilo de vida y futuro, mensaje que estará anclado a un botón que direccionará a la página de donaciones de Aldeas Infantiles SOS Ecuador. El cierre de sección será con el mensaje de Barcelona Sporting Club, sponsor de la revista, quiénes apoyarán brindando becas a niños, niñas y adolescentes que les interese el fútbol.
- Sección dos (historia de los programas): iniciará la sección con imágenes de los juguetes de los niños, juguetes que representan las hazañas que los niños quieren realizar cuando sean adultos. Las historias irán acompañadas de imágenes de la formación de los niños que muestran el progreso y que aprenden mientras se divierten como cualquier niño. Para hacer que toda ésta información sea transparente, se añadirá material audiovisual de

testimonios y se recordará al aportante que no es cualquier persona, es el héroe de un niño, una niña o de un adolescente, es su “hermano o hermana mayor”. Después se llegará al tema central dónde se iniciará con una imagen de las casas, lugar en el que se les brinda la dedicación y el amor que merecen, desplegando la casa se podrá ver toda la información acerca de esta sección. Se finalizará en un artículo dónde deberá interactuar con el avance de uno de los temas claves de la revista. El cierre de sección será con un mensaje de Swissotel, sponsor de la revista, que recordará la importancia de un hogar funcional en el desarrollo de una persona.

- Sección tres (nuevas alianzas con empresas): la sección tendrá inicio con los zapatos, sobre la cama de uno de los niños, cuyo significado será que los sueños pueden llegar a hacerse realidad y un día lograrán ser como su “hermano o hermana mayor”, a partir de esto se desarrollarán los artículos, después se encontrarán una de las donaciones que se han recibido por uno de los “hermanos mayores”, los zapatos de Wayne Rooney y se contará la historia de ese producto interactivamente. Seguido a esto, se mostrará el mensaje del último sponsor de la revista, el Banco del Pacífico, donde mostrará el nuevo material en alianza con Aldeas Infantiles SOS Ecuador. El cierre de sección será presentando a las nuevas empresas que formarán parte de Aldeas SOS.

Para la culminación de la revista, se encontrarán todos los sitios de comunicación para que el aportante pueda saber más acerca del tema de las donaciones y al final pueda decidir si quiere seguir siendo un “hermano mayor”, o si quisiera convertirse en uno.

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes

Para el desarrollo de la Revista Aldeas Digital, se analizaron los requerimientos y necesidades del proyecto, ya que son los parámetros de estructura, tipológicos, tipográficos y ergonómicos. Además respaldado por el concepto gráfico, que es lo que se quiere representar y transmitir a los usuarios de la revista tanto internos como externos. A continuación podremos observar varios de los bocetos digitales y bosquejos que se propusieron para la realización de la revista.

Lo primero en realizarse fue la diagramación de la revista para la distribución de elementos que se utilizaron dentro, es decir imágenes, texto, ilustraciones videos y herramientas html5 para identificar los espacios necesarios para cada función de la revista. Ya sean las ilustraciones para el contenido o los objetos que deben ir dentro de esa sección. Además junto con el mapa de navegación comenzaron las primeras ideas de cómo era la forma de la pieza gráfica.

El proceso de bocetaje fue realizado en 3 partes, la primera parte que era la realización de bosquejos, los cuales daban una idea de como iba a ser la forma y la diagramación de cada una de las páginas para la revista. Para realizar pruebas de funcionamiento pasamos a la segunda etapa, que son los bocetos digitales, en los cuales se fueron analizando las fallas de diagramación o de interactividad, ya que deben ir las dos ligadas, García M. (2012), recomienda tener en mente que dejamos de bocetar para plano y la interacción juega un papel muy importante. Una vez que se obtuvo la información que no funcionaba correctamente, se pasó a la tercera etapa de bocetaje, que constaba en proponer una solución en las páginas y en las pantallas que se tenía falencias con bosquejos de funcionamiento. Con toda esta información brindada se procedió a la construcción final del producto.

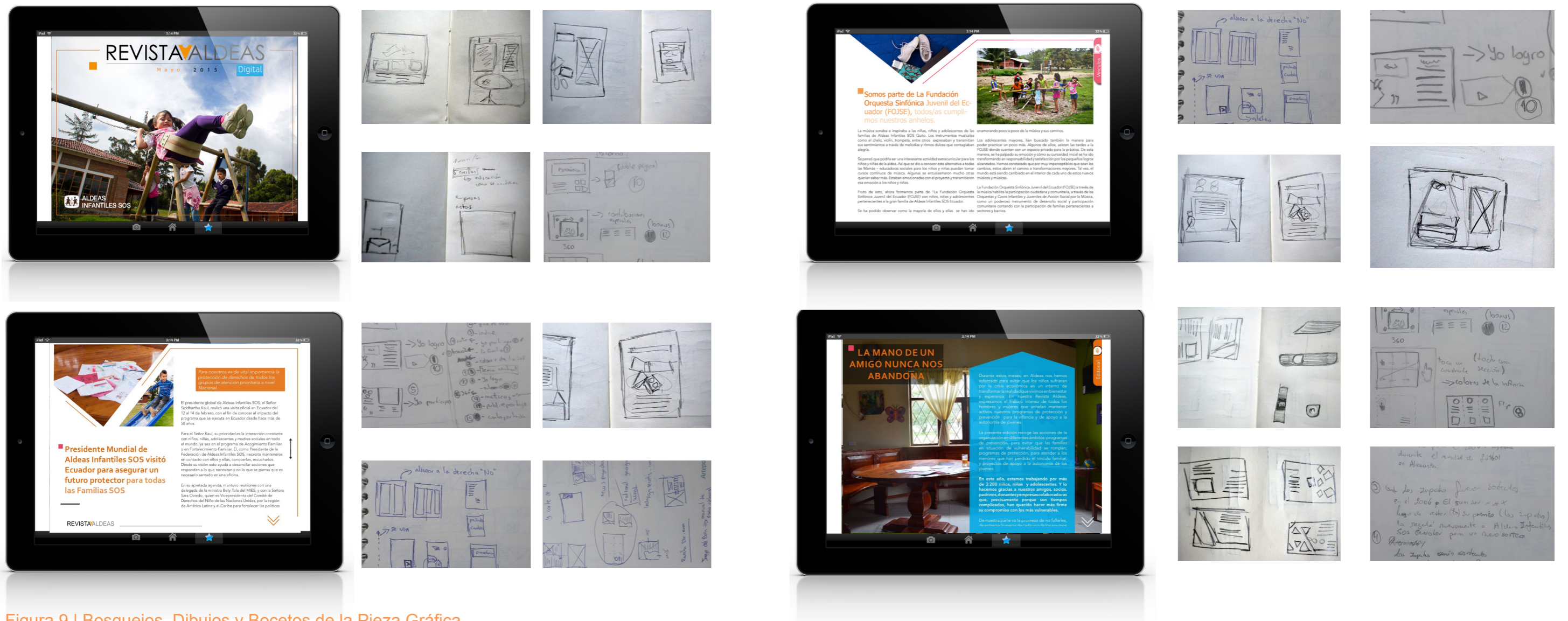


Figura 9 | Bosquejos, Dibujos y Bocetos de la Pieza Gráfica

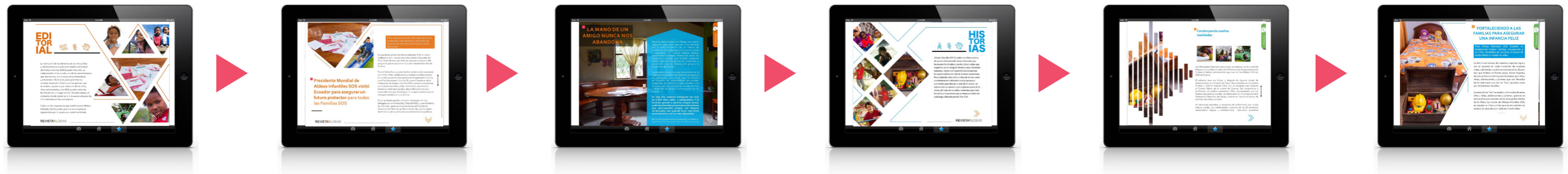


Figura 9 | Bosquejos, Dibujos y Bocetos de la Pieza Gráfica

Como parte importante del proyecto, también se bocetó la estructura de la Publicidad para que sea funcional para los tres Sponsors de la revista: Barcelona Sporting Club, Banco del Pacífico y Hotel Swissotel. Las piezas que se decidió implementar fueron una valla led y globos tipo manga para Barcelona Sporting Club; para El Banco del Pacífico, una plana para la Revista Pacificard, varios modelos de tarjetas y el estado de cuenta personalizado; finalmente para Hotel Swissotel se decidió implementar una pieza gráfica para los cuartos del hotel, donde se puede desprender un papel en forma redonda, aceptando así el aporte.

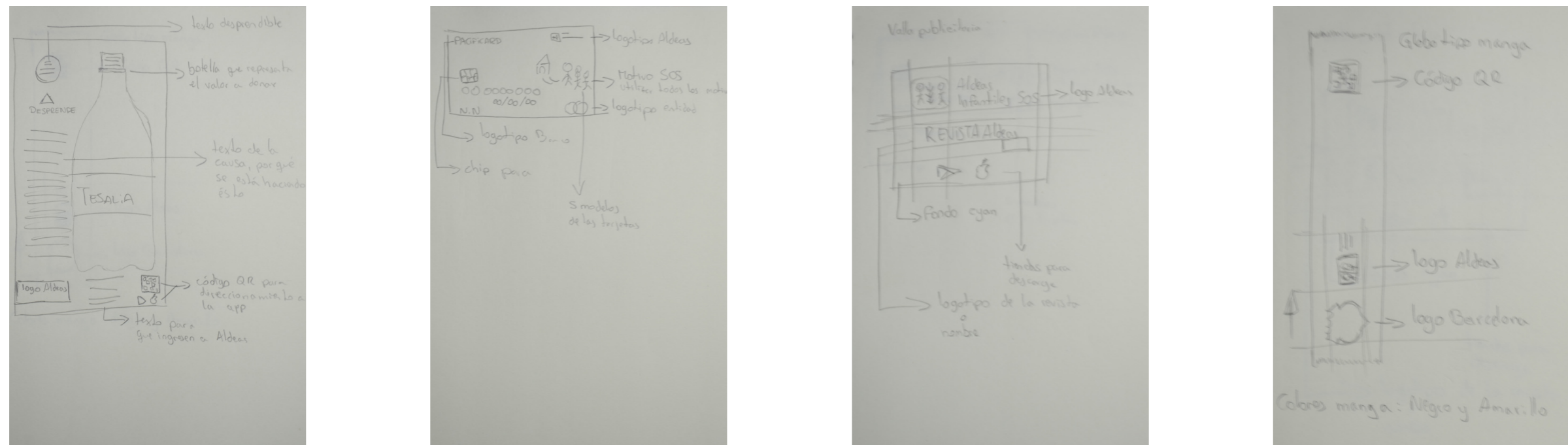


Figura 10 | Bosquejos, Dibujos y Bocetos de la Publicidad para la Pieza Gráfica

2.1.3 Evaluación del concepto

Para evaluar el concepto y validarlo se realizó una reunión con Catalina Salcedo, Coordinadora de Padrinazgo Empresarial de Aldeas Infantiles SOS Ecuador (Comitente del Proyecto), quién mostró las falencias del concepto y requerimientos de diseño que se habían establecido para la elaboración de la revista.

Los documentos que se presentaron fueron los requerimientos de diseño, el concepto de diseño, los atributos previamente seleccionados, la definición del proyecto, la metáfora correspondiente para haber formado el concepto de diseño y los públicos a los que va dirigida la publicación.

Los cambios solicitados, fueron utilizados para la elaboración de la revista Aldeas Digital, cuyos cambios era, que solo se puede utilizar los colores corporativos de la organización, las fotografías podían ser utilizadas del banco de imágenes que la organización dispone, el aportante debe mantener o incrementar su aporte.

Además, la primera validación, determinó los parámetros de uso y venta de la revista, estableciendo los costos que tendría la revista para Aldeas, por publicación y por producción.

Como solicitud adicional, Aldeas Infantiles SOS Ecuador, pidió que la revista digital, se incline lo mayormente posible a la estructura cromática y de función que maneja la revista impresa de momento.

Los demás cambios son de total responsabilidad para la persona que esté a cargo de la Revista Aldeas Digital.

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

METÁFORA: Distribución de una casa

10 Conceptos/Atributos para definir el proyecto

- seguridad

- interactividad

- cariño

- amigable/afable

- confianza

- actual

- seriedad

- estructurado

- motivar

- calidad

DEFINICIÓN

Generar un canal de comunicación para medios actuales y de calidad que vincule la información con el donante de forma interactiva y afable con el aportante para motivarlo a mantener o incrementar su aporte de una manera segura y confiable, mediante la persuasión. Donde su canal de distribución sea una aplicación desarrollada para dispositivos IPAD.

CATALINA S
ALDEAS
INFANTILES SOS
ECUADOR

Figura 11 | Validación 1/5

Validación de los conceptos y atributos a utilizar para la definición del proyecto.

CONCEPTUALIZACIÓN

METÁFORA: Distribución de una casa ✓

Generar un canal de comunicación para medios actuales y de calidad que vincule la información con el donante de forma interactiva y afable con el mismo, motivándolo para mantener o incrementar su aporte de una manera segura y confiable, mediante la persuasión, basado en la distribución de una casa, donde se muestre como el aporte ayuda a los niños y niñas dentro de las Aldeas, y de ésta manera que el aportante sienta satisfacción de ver que su aporte está siendo utilizado de una buena forma. Éste canal de comunicación constará en tres secciones: editorial, historia de los programas y nuevas alianzas con empresas. El canal de distribución será una aplicación desarrollada para dispositivos IPAD.

Sección uno (editorial), aquí se da el mensaje del director o del presidente de Aldeas SOS a los aportantes, que será representado con una carta que está junto a cuadernos y recortes de revistas de lugares que a ellos les agrada, mostrando sus sueños sobre una mesa, y demostrando que los aportantes son parte del proceso para que sus sueños se cumplan. ✓

Sección dos (historia de los programas), esto se va a representar con un baúl o un cofre que simbolice los tesoros de un niño o niña, dentro habrá un juguete que represente su trofeo y al tocar el juguete se desplegará la historia o la actividad más importante que ha sucedido dentro de las Aldeas en esos 3 meses. ✓

Sección tres (nuevas alianzas con empresas), aquí se mostrará la habitación de un niño, con su cama tendida, encima de ella un par de zapatos nuevos demostrando el vínculo con una nueva empresa y la ayuda que ésta ofrece a los niños y niñas, y como con el aporte pueden llegar a tener un mejor estilo de vida. ✓

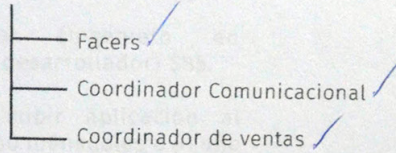
Catalina S
ALDEAS
INFANTILES SOS
ECUADOR

Figura 12 | Validación 2/5

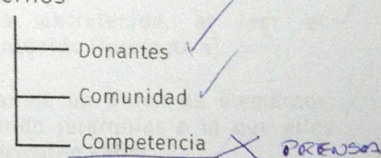
Validación de la metáfora y concepto para el diseño del Proyecto.

PÚBLICOS

Internos



Externos



REQUERIMIENTOS

ERGONOMÍA

- Formato normal 1024 x 768 y para el formato HD 2048 x 1536, correspondientes a las versiones de Ipad. Considerando que la revista debe ser leída tanto vertical como horizontalmente. ✓
- Se requiere de un manual de uso, que facilite el manejo de la revista a los usuarios, tomando en cuenta la conducta del usuario con este tipo de aplicaciones. ✓
- Se necesitará de una tipografía leíble y legible para pantalla, donde las tipografías usadas demuestren jerarquía una de otras y a la vez se logre una diferenciación de textos generales y textos cortos. Estas tipografías deberán reflejar la seriedad de la organización. Tomando en cuenta que el tamaño mínimo para una publicación digital es de 16px en Ipad HD. ✓
- Al haber un manual de uso, es necesario crear icon-gestures y símbolos que ayuden a que la experiencia del usuario sea mas fácil, para esto los íconos deben ser legibles y entendibles. ✓
- Los colores a utilizar serán los que transmitan cuidado, inocencia, y que sean amigables. ✓

COLORES INSTRUCCIONALES

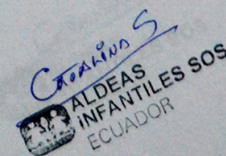


Figura 13 | Validación 3/5

Validación de los públicos a los que va a ser dirigida la Revista Aldeas y los requerimientos establecidos.

MECANISMOS

- La Revista Aldeas, debe constar de tres secciones, editorial, historia de los programas y nuevas alianzas con empresas ✓
- Se debe manejar interactividad en cada una de las secciones, por medio de herramientas como html5, scrollbars, entre otras ✓
- La revista debe estar siempre apegada en el concepto desarrollado. ✓

SIMBÓLICO

- Se deben expresar los sentimientos de los niños. ✓
- La gratitud que se tiene con los aportantes ✓
- Mostrar que el aporte es realmente importante tanto para Aldeas, como para los niños. Pero sin embargo sería bueno que el donante aumente su aporte. ✓

PERCEPTUAL

Al leer la Revista Aldeas el aportante deberá:

- Ser persuadido para aumentar O MANTENER APORTE ✓
- Notar que su dinero está siendo bien administrado con los niños y niñas de Aldeas. ✓
- Saber el uso que se le da a su aporte. ✓
- Ver en toda la revista el manejo del concepto gráfico que se ha utilizado. ✓

PROCESOS

- Desarrollo de contenidos y diagramaciones. ✓
- Desarrollo de la publicación digital. ✓
- Pruebas de funcionamiento de la publicación. ✓
- Subir publicación al Appstore para Ipad. ✓

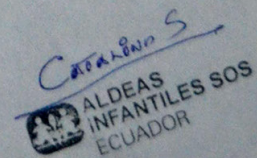


Figura 14 | Validación 4/5

Validación de requerimientos establecidos para el Proyecto.

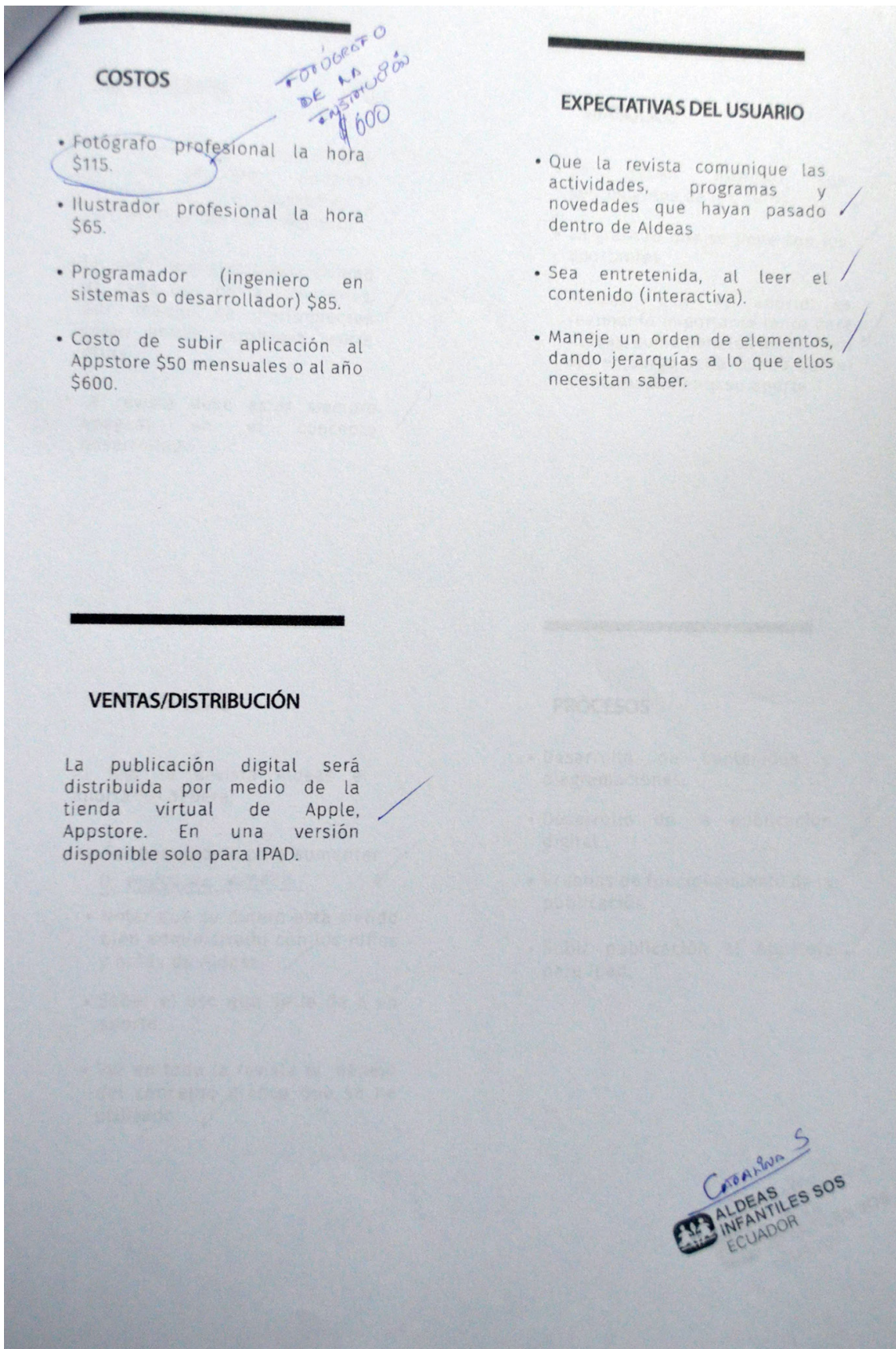


Figura 15 | Validación 5/5

Validación de requerimientos establecidos para el Proyecto.

2.2 Desarrollo del diseño

“ Para crear un producto que resulte intuitivo y natural, hay que saber en qué contexto será utilizado. Lo que es normal en el salón de casa no lo es tanto en la oficina o en un espacio público. ”

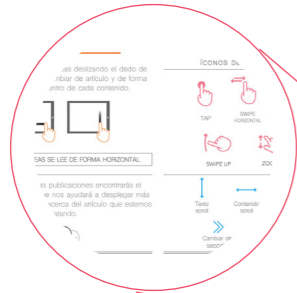
– Jennifer L. Bove

2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos

Para realizar el desarrollo de diseño de la Revista Aldeas se utilizaron los requerimientos de diseño establecidas por el comitente, pero a su vez se utilizaron los requisitos del proyecto, los cuales indican como se deben hacer las publicaciones digitales. Aquí encontramos el puntaje de tipografía a utilizar para publicaciones digitales, tamaños indicados para los botones, para que el usuario de la revista no deba buscar dónde dar el click.

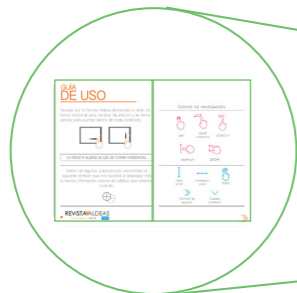
También se usaron Gesturecons, antes utilizados en otras publicaciones digitales y que han funcionado bien. Encontramos también la estructura de las retículas que se utilizaron para que los contenidos sean leíbles, legibles y funcionales para publicaciones digitales.

Todos estos requerimientos que fueron utilizados para el desarrollo del diseño, se los muestra a continuación:



RESOLUCIÓN:

La resolución establecida para la Revista Aldeas es de 1024px por 768px, ya que Apple indica que la resolución indicada para Ipad de pantalla SD (Standard Definition).



1ER TIPO DE RETÍCULA:

El primer tipo de retícula realizado es a dos columnas, ya que, Cath Caldwell y Yolanda Zappalerra (2014, pg160), indican que para las retículas que se utilicen dentro de la publicación digital se debe manejar columnas como las del periódico es decir se pueden manejar los artículos desde una columna hasta tres columnas, ya que el lector está relacionado con este modo de lectura.

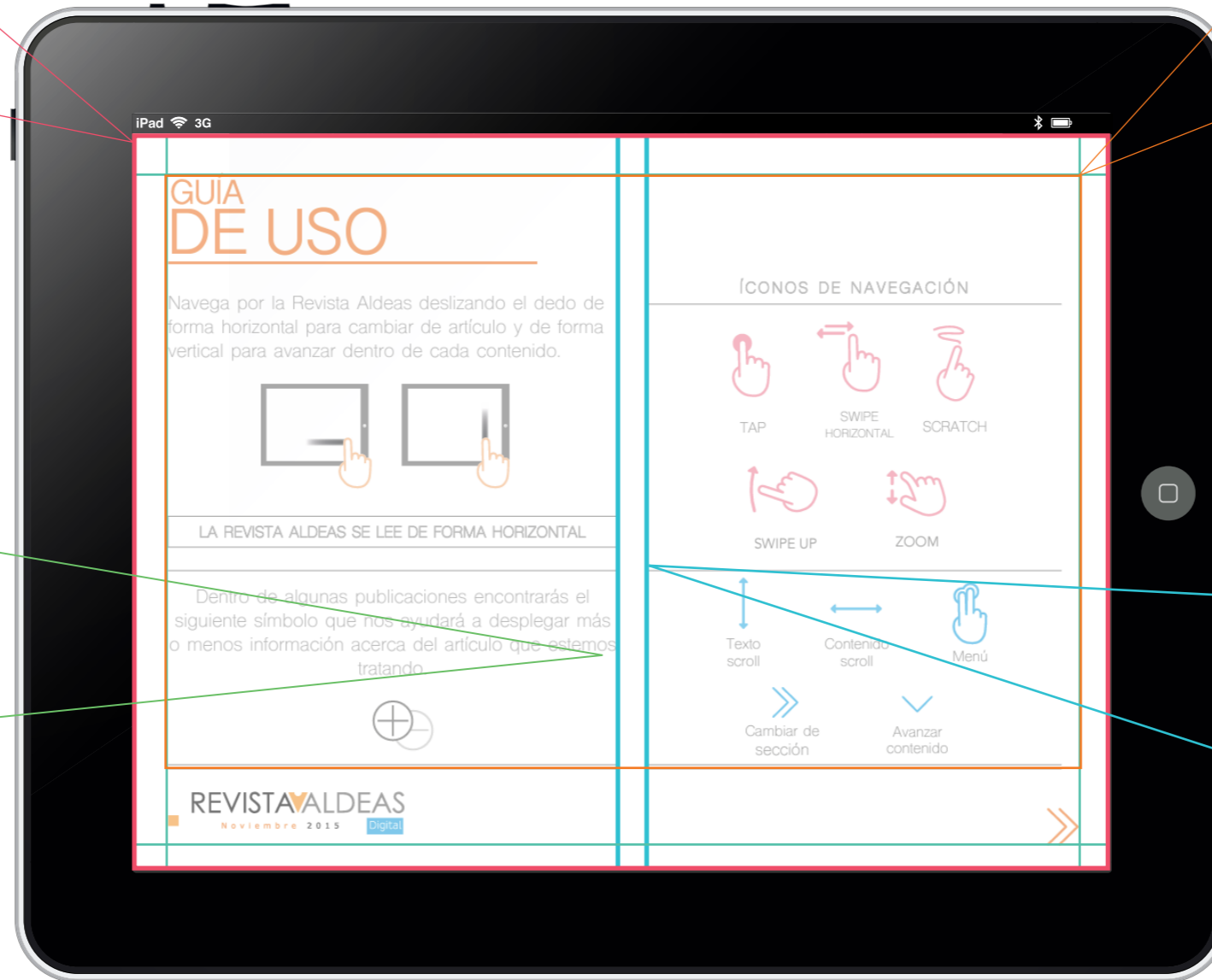


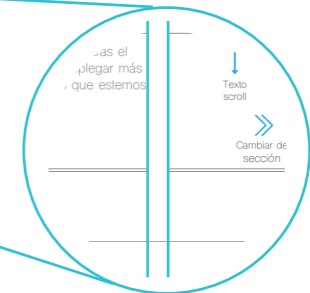
Figura 16 | Esquemas De Construcción



MÁRGENES:

Los márgenes utilizados a lo largo de la Revista Aldeas son:
 Top (superior): 36px
 Bottom (inferior): 72px
 Left (izquierda): 36px
 Right (derecha): 36px

Ya que el usuario necesita de una área de seguridad para poder cambiar de artículo o de sección. Y se establecieron estos valores a partir de una prueba de uso.



MEDIANIL SEGÚN 1ER TIPO DE RETÍCULA:

El medianil utilizado es de 23px para que no haya confusión de lectura entre columnas y den una legibilidad a la publicación digital.

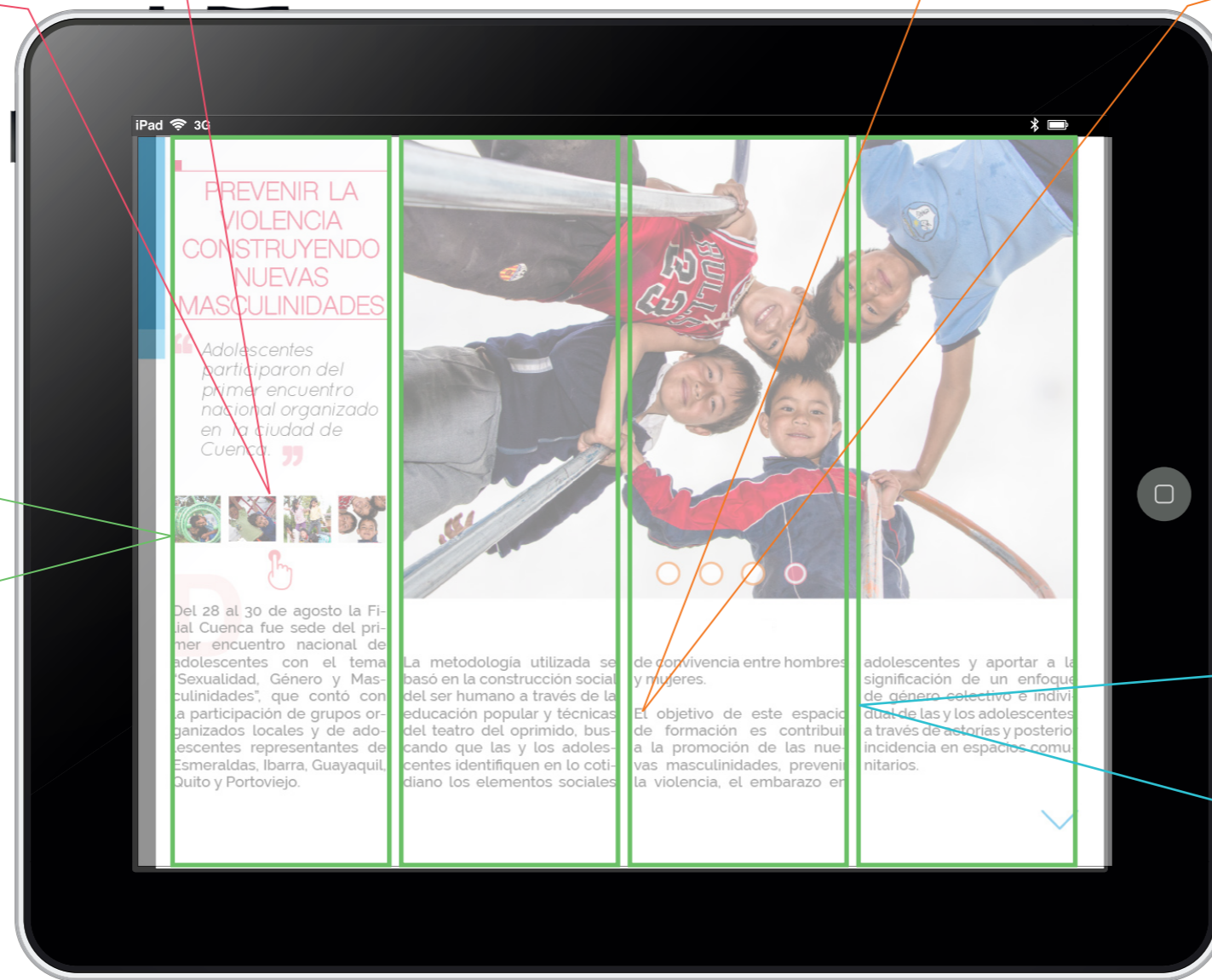
ÁREA DE BOTONES:

El área que deben tener los botones para su funcionamiento, según Anthony T. (2012, p.13), debe ser de 57px, para que el usuario no tenga problemas con la publicación.



2DO TIPO DE RETÍCULA:

El segundo tipo de retícula realizado es a cuatro columnas, como lo indican Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg160), respetando así el número máximo de columnaje para una publicación.



El objetivo de formación a la promoción de nuevas masculinidades y prevención de la violencia

TIPOGRAFÍA:

Según Mobify (2014, pg11), la tipografía a usarse en un diseño para tablets es de un mínimo de 16px y un internlineado de 1,5px, un puntaje menor a este dificultaría la legibilidad del usuario.

A su vez el portal 480i, indica que la tipografía para publicaciones digitales debe cumplir con la característica de ser San-serif (palo seco).

Para la Revista Aldeas, se ocuparon las siguientes tipografías: -Raleway -Quicksand -Shree Devanagari 714. En la página 50 se analizará el tipo de tipografía a utilizar. Y en la página 51 se revisará la jerarquía de tipografías.

El objetivo de formación a la promoción de nuevas masculinidades y prevención de la violencia

MEDIANIL SEGÚN 2DO TIPO DE RETÍCULA:

El medianil utilizado es de 17px para que no haya confusión de lectura entre columnas y den una legibilidad a la publicación digital.

Figura 17 | Esquemas De Construcción



CARACTERES POR PÁRRAFO:

Según Rodriguez A. (2015), el número máximo de caracteres que debe tener una columna es de 75 para mantener legibilidad dentro de la publicación, ya sea digital o impresa.



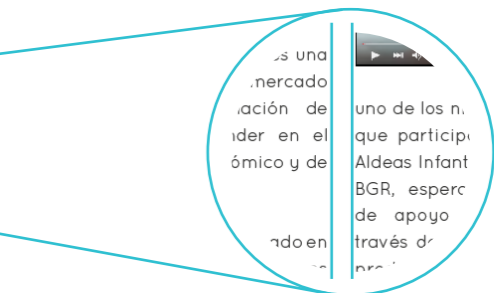
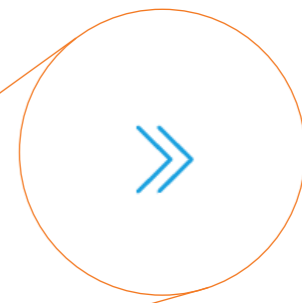
3ER TIPO DE RETÍCULA:

El tercer tipo de retícula realizado es a tres columnas, entrando así en el número permitido de columnaje sugerido por Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg160).



SEÑALÉTICA:

Según las tipologías analizadas, se determinó que es necesario el uso de señalética dentro de la publicación para que el usuario sepa por dónde debe seguir la publicación y que no se pierda de ninguno de los artículos.



MEDIANIL SEGÚN 3ER TIPO DE RETÍCULA:

El medianil utilizado es de 20px para que no haya confusión de lectura entre columnas y den una legibilidad a la publicación digital.

Figura 18 | Esquemas De Construcción

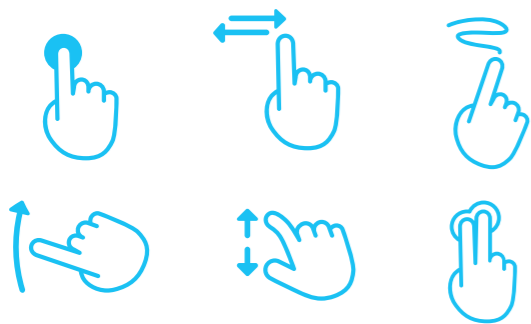


GESTURECONS:

Según Jordi Soro (Soro J.,2010) los Gesturecons son un conjunto de iconos vectoriales con la representación gráfica de gestos táctiles y multitáctiles.

Dentro de las publicaciones los Gesturecons, son una guía para el usuario, de esta manera, todas las funciones que son Diseñadas dentro de una app, pueden ser explotadas al cien por ciento.

Los Gesturecons utilizados fueron descargados de la página web Noupe, creados por freepick eweb design (<http://www.noupe.com/essentials/icons-fonts/double-tap-check-swipe-25-free-gesture-icons-packs-for-your-mobile-app-85780.html>)



Tamaños para Gesturecons:

Para que el usuario de la Revista Aldeas observe y use cada uno de los Gesturecons, se utilizaron tamaños visibles según varias pruebas realizadas y se determinaron las siguientes medidas.

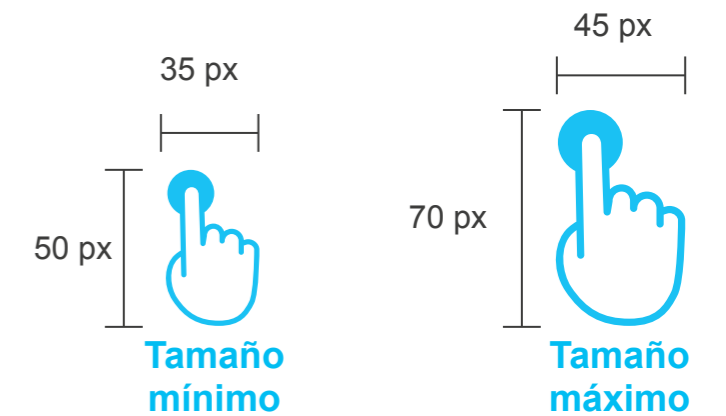


Figura 19 | Esquemas De Construcción

Esquemas constructivos (tipografías)

La Revista Aldeas, desde sus inicios siempre fue pensada como un mecanismo para mantener informado al donante de las actividades y desarrollo de cada uno de los programas en las 6 ciudades donde centran sus operaciones de trabajo.

Para Wasner C. (2014) elaborar, diseñar y redactar un producto de este tipo, para Aldeas Infantiles SOS significó y significa un reto por la variedad de su público lector, al cual se debe llegar con un texto descifrado, comprensivo y, comunicacionalmente, coherente con las imágenes que lo acompañan.

Para efectos de este trabajo es importante diferenciar entre los conceptos de lecturabilidad y legibilidad puesto que, algunos autores manejan estos dos términos como sinónimos, pero su descripción y función cumplen roles diferentes.

La lecturabilidad es todo aquel texto que contiene un idioma conocido por el lector y que puede ser leído, entendido, descifrado analizado e interpretado por el lector.

Según Vargas A. (2015) “hablamos bastante de la lecturabilidad cuando se trata de diseño. Pero la lecturabilidad y el texto lecturable o legible no son lo mismo. Si alguien puede escribir cartas, el texto se puede leer. Pero eso no significa que las palabras son necesariamente fáciles de leer o comprender. Sólo son descifrables.

La lecturabilidad es la facilidad con la que el texto puede ser leído. La comprensión es el factor clave en términos de lecturabilidad, así como la facilidad de observar rápidamente y entender las letras. El texto lecturable se ‘escanea’ rápidamente, a distancia”.

La legibilidad tiene que ver con la forma de presentar los textos para que puedan leerse sin dificultad. Un texto puede tener un alto grado de lecturabilidad pero resultar ilegible debido, por ejemplo, al tipo de letra empleado, al color elegido para el fondo, a una presentación poco clara de sus partes o, en el caso de tratarse de fotocopias, a la mala calidad de las mismas. A más de estos conceptos, y con el único fin de dejar clara la razón de la elaboración de una Revista Digital, es necesario revisar la definición de rendición de cuentas.

Según Wasner C. (2014), sostiene que para una organización de carácter social, sin ánimo de lucro, es muy importante mantener informados a sus financiadores de las situaciones más relevantes de su organización. A esto se suma testimonios y artículos de agradecimiento para el donante, por la decisión voluntaria de ser parte de la solución propuesta por la ONG a una problemática común.

“Al hablar de la rendición de cuentas tendríamos que considerar que hay una parte más o menos técnica que puede referirse a la gestión administrativa, a la eficiencia en el uso de los medios de los que dispone, a la honradez en la acción de sus directivos y empleados, etcétera. Las preguntas ya clásicas de la rendición de cuentas pueden contestarse respecto a esa dimensión de la acción institucional.

Como se sabe, tales preguntas son poco más o menos las siguientes:

Pregunta 1. ¿Quién está obligado a rendir cuentas? Todas las instituciones de interés público están obligadas a rendir cuentas a la sociedad en general, y las organizaciones civiles son de interés privado y público a la vez. Las organizaciones civiles están obligadas a rendir cuentas en la medida que son de interés público.

Pregunta 2. ¿De qué hay que rendir cuentas? Del cumplimiento de la misión pública encomendada a la organización, y de la gestión de los recursos que se hayan recibido por parte de la sociedad, no solamente de los recursos de origen fiscal sino también de los recursos recibidos como donativos privados para el cumplimiento de la finalidad específica de cada institución.

Pregunta 3. ¿Ante quién hay que rendir cuentas? Ante el conjunto de partes interesadas, esto es, todos los que legítimamente tienen un interés en el trabajo de la organización. Empleamos para defender esta propuesta la noción de grupos de interés o stakeholders, que se ha divulgado sobre todo en la literatura sobre ética empresarial y responsabilidad social. Los stakeholders pueden definirse como todos aquellos actores que pueden legítimamente reclamar un derecho sobre el desempeño de la organización.

La explicación de la rendición de cuentas desde el modelo de los stakeholders es útil y satisfactoria en varios sentidos. Pero querría agregar algunos aspectos que se consideran importantes. Esto es, que la rendición de cuentas considere también un momento de reflexión en que el enfoque se dirija a las razones que explican por qué existe la institución, si se acerca y de qué manera al cumplimiento de los ideales que llevaron a su existencia más allá del cumplimiento de los estándares legales y técnicos que le sean pertinentes. La teoría del impacto social puede proveer un marco de referencia útil y detallado para ese ejercicio”.

Siguiendo todos estos conceptos, se utilizó la tipografía para la Revista Aldeas Digital, cuyas características se apegan tanto a legibilidad, leibilidad, colores y tipo de tipografía (san serif).



Figura 20 | Esquemas De Construcción

RICAURTE PROMUEVE EL DERECHO A VIVIR EN FAMILIA

La tipografía utilizada para los titulares fue "Shree Devanagari 714", dentro de la Revista Aldeas se utilizó en altas para dar jerarquía al título principal de cada uno de los artículos. Acompañados de los colores corporativos de la organización.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ
 1234567890
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz

“ Con gran empeño las personas encargadas de los stands, aportaron su esfuerzo y creatividad. ”

Para cada titular, la Revista Aldeas se apoya de un texto, el cual da un mensaje de enseñanza o un intro a la historia que se está por contar, para esto se escogió la tipografía "Quicksand", en tipo oración, es decir la primera letra en alta y las demás en bajas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ
 1234567890
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz

La Comunidad de Ricaurte, en la ciudad de Cuenca, celebró la Feria "Vivir en Familia", en la que participaron niños, niñas, adolescentes, jóvenes y sus familias, en un ambiente acogedor, lleno de juegos y diversión.

La tipografía utilizada para la historia o el evento que se está dando a conocer, se utilizó la tipografía "Raleway", en tipo oración, es decir la primera letra en alta y las demás en bajas. Este texto es el de menor jerarquía, después de pasar por el titular y por el texto de apoyo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 YZ
 1234567890
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyz



Figura 22 | Esquemas De Construcción

Instituciones y organizaciones

La tipografía utilizada para los subtítulos de cada artículo fue “Shree Devanagari 714”, dentro de la Revista Aldeas se utilizó la tipografía en en tipo oración, es decir la primera letra en alta y las demás en bajas. Acompañados del color que lleva el título.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
 W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z

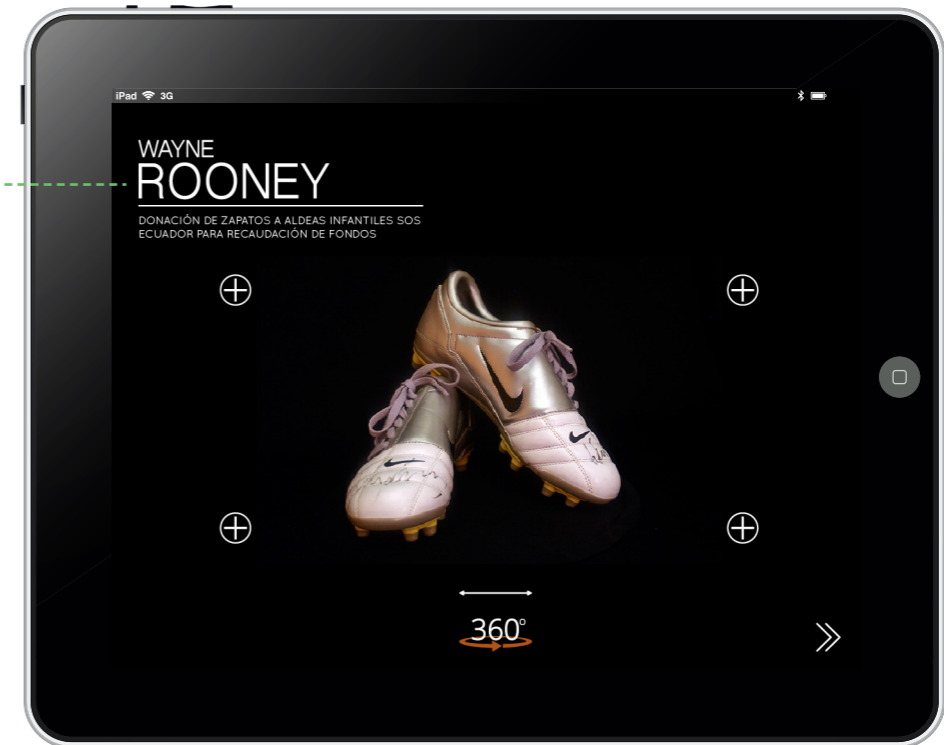


Figura 23 | Esquemas De Construcción

WAYNE ROONEY

Estos tipos de títulos son para secciones especiales, donde no se encuentra la información de una manera convencional como en otros artículos, para lo cual la tipografía escogida fue “Gurmukhi Sangam MN”.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
 W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 a b c d e f g h i j k l m n o p q
 r s t u v w x y z

2.2.2 Navegación del producto

Para la diagramación de la pieza gráfica se eligieron a tres referentes principales del desarrollo de apps, quienes exponen cómo debe ser la navegación de publicaciones para Tablets, el primero es García M. (2012), quien afirma que la manera correcta para avanzar dentro de un mismo tema debe ser vertical, mientras que para pasar de tema o de artículo, la navegación debe ser horizontal. Con esto el usuario sabe cuando ha dejado de leer un artículo para pasar al siguiente, siendo sencillo de recordar. Sin embargo, a lo largo de toda la publicación se debe guiar al usuario con signos o símbolos la dirección que debe seguir para continuar con la correcta lectura de la publicación.

Por otro lado Pratt A. y Nunes J. (2012), indican que en el mapa de navegación deben aparecer todas las páginas, pantallas y funciones previstas. La importancia de tener los esquemas de maquetación de una publicación es que se sabe la posición y la orientación que debe tener una app, en esta sección no se prioriza la parte estética (colores, tipografías o textos), simplemente se evidencia la funcionalidad de cada una de las páginas. Lo más acertado para una navegación es seleccionar una de las tantas que hay previamente diagramadas estudiarlas y aplicarla a la publicación. Entonces para éste proyecto se ha escogido el mapa de navegación propuesto por Mario García.

La tercera guía fue Google Design (2016), herramienta desarrollada para ayudar a los diseñadores y desarrolladores de apps a entender la ergonomía de los distintos dispositivos, incluidos las Tablets. El aporte que brinda Google Design, se basa en la experiencia de los elementos utilizados por los usuarios para una mejor interfaz, entonces, el elemento más utilizado en publicaciones para Tablets, es una barra dónde se pueda navegar y ver los diferentes artículos. Ésta barra de navegación puede ser permanente o aparecer mediante una acción (click o tap). El único requerimiento es que se muestre el uso de ésta barra en la “guía de uso” de la publicación.

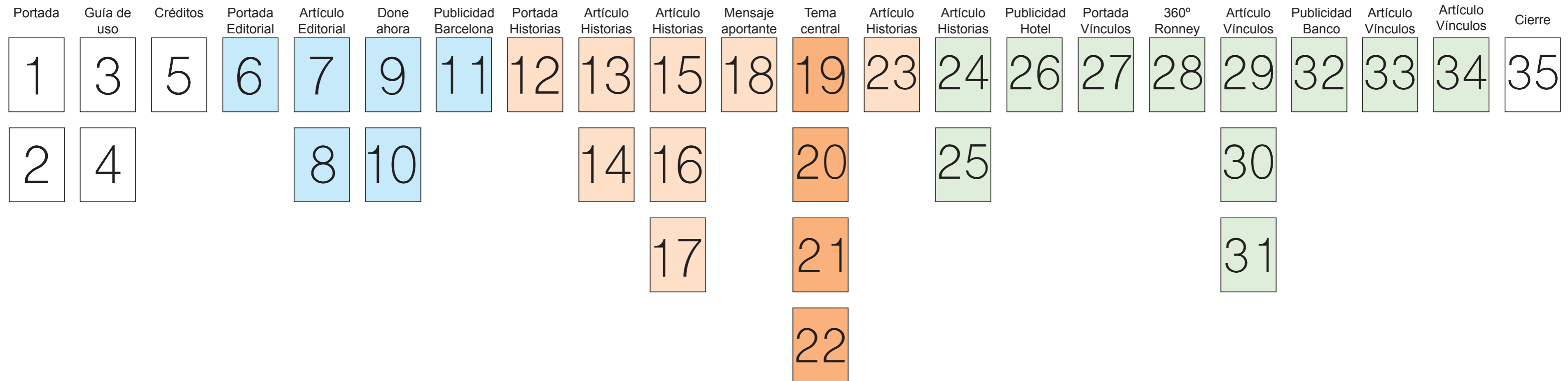


Figura 24 | Mapa de Navegación

El esquema anteriormente presentado, se muestra desde la página 61 hasta la página 9 con cada una de las pantallas a las que corresponde el producto gráfico y a lado de cada una de ellas está un número que indica que parte de la diagramación es.

2.2.3 Modelos o prototipos de estudio (Imágenes)

En la etapa de generación de modelos o prototipos de estudio, se muestra como va a quedar la pieza gráfica propuesta, en este caso la Revista Aldeas Digital, de esta manera el comitente puede observar como va a quedar de una manera más clara y tangible la propuesta desarrollada y su funcionamiento.

A continuación se podrá observar parte de la publicación digital de la revista sobre un mockup de un Ipad, de esta manera se podrá ver el proyecto claramente en un prototipo de la Revista Aldeas Digital.



Figura 25 | Prototipo Revista Aldeas Digital

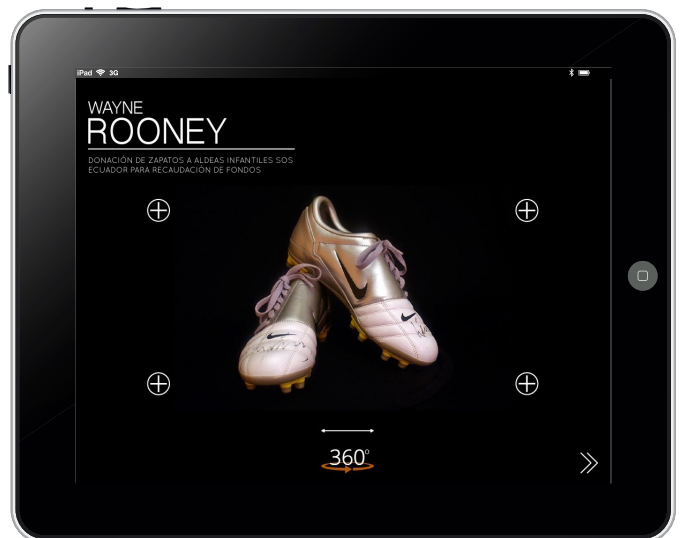
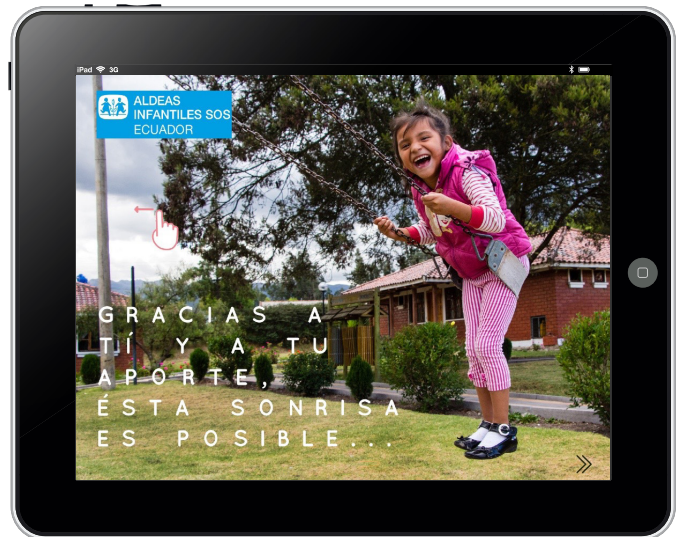
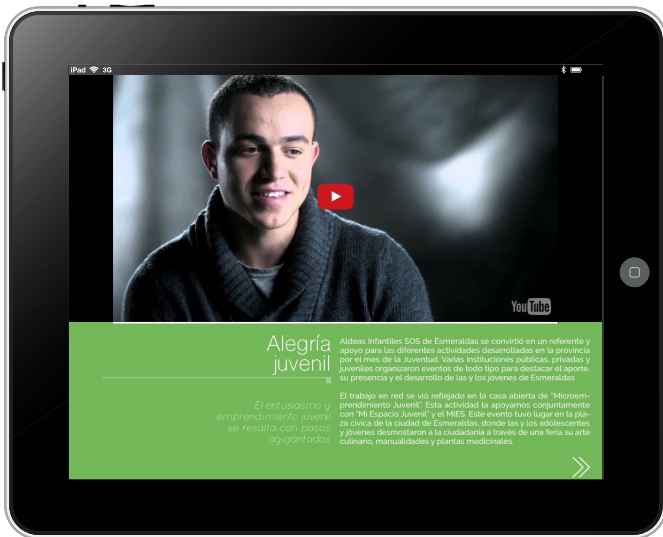


Figura 25 | Prototipo Revista Aldeas Digital

2.2.4 Evaluación del Desarrollo

El proceso de investigación y creativo que se desarrolló para generar el concepto del producto gráfico, es decir la Tabla 3 (pags. 32,33), donde se establecen los requerimientos para una publicación digital. La pieza gráfica cumple con cada uno de los requisitos demandados por el comitente previamente establecidos en un brief de Diseño, con quienes a lo largo de la realización de este proyecto se realizaron validaciones de la Revista Aldeas Digital, el propósito de estas validaciones consistía en que se cumpla con las demandas del usuario y del comitente.

Al presentar la pieza gráfica versus los requerimientos establecidos, se hicieron un par de correcciones puntuales sobre la propuesta de la revista.

Después de realizar las correcciones respectivas que se solicitaron, se procedió a una nueva reunión, donde se aprobó el desarrollo del proyecto tanto en lo funcional como en lo estético. Para registrar la aprobación del desarrollo de la pieza gráfica la encargada del proyecto, Catalina Salcedo, firmó el prototipo del producto.

REQUISITO	JUSTIFICACIÓN	CUMPLE	NO CUMPLE
Ergonomía	La pieza gráfica permite que el lector siga enganchado en las publicaciones de forma coherente (pag. 32).	●	
Tipografía	La pieza gráfica mantiene una tipografía mayor a 16px san serif (pag.32).	●	
Gesturecons	Los Gesturecons ayudan al funcionan como un tutorial de funcionamiento (pag.32).	●	
Accesible	La aplicación servirá para los 2 sistemas operativos líderes en el mercado Android y IOS (pag.32).	●	
Interactiva	Los contenidos de la aplicación tienen interactividad como: 360, efecto scratch, etc. (pag.32).	●	
Experiencia de usuario	La aplicación permite acceso a la revista, mientras se tenga conexión wifi (pag.32).	●	
Contenidos	La aplicación mantiene las 3 secciones de la versión impresa (pag.33).	●	
Simbólico	Las imágenes de la Revista reflejan que los niños y niñas están creciendo en un hogar donde reciben amor y o que necesitan (pag.33).	●	

Tabla 3 | Evaluación de desarrollo del proyecto



Figura 26 | Ipad - Revista Aldeas Digital

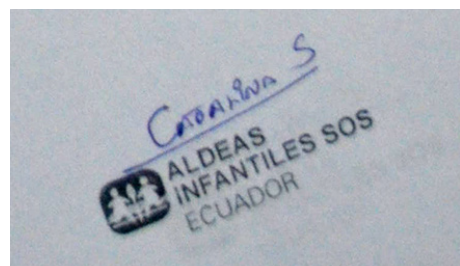


Figura 27 | Firma aprobación Producto

Capítulo III

DISEÑO A DETALLE DEL PROYECTO Y VALIDACIÓN.

En el tercer capítulo se encontrarán las propuestas finales de la pieza gráfica, con las respectivas correcciones realizadas por el comitente durante las reuniones.

También se realizó un estudio de materiales según el presupuesto del cliente, y otras características que se deben cumplir como requerimiento. Para que no existan conflictos con la implementación de la propuesta, se realizaron tablas para conocer los costos de producción y de diseño.

3.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

“ El diseño es un medio para el cumplimiento de objetivos finales tales como servir a los mercados y generar beneficios. Además, el diseño es un elemento de responsabilidad social. Un buen diseño permite “una manera de complementar el rendimiento”. La apariencia de las cosas no es irrelevante a la manera en que las cosas funcionan: como funcionan es como deben aparentar. ”

- Thomas F. Schutte

3.1.1 Exploración de materiales

El software seleccionado para el diseño de la Revista Aldeas Digital de este tipo es el desarrollado por la empresa Adobe, llamado Adobe Digital Publishing Suite (DPS), programa que no necesita de programación, ni saber Javascript o ningún tipo de lenguaje de programación para generar interactividad.

Adobe Digital Publishing Suite es una extensión de Adobe Indesign, que es un programa de edición editorial, básicamente lo que realiza este programa es trasladar la información y la estructura diseñada a una aplicación que se la puede abrir en tablets, es decir, lo que en el mundo de la web se conoce como “what you see is what you get” (lo que ves es lo que obtienes).

3.1.2 Exploración de técnicas de fabricación

Para crear publicaciones para tablets, se dispone realizar un documento con las dimensiones del tipo del dispositivo que se desea utilizar. En este caso es un Ipad de pantalla SD, cuyas medidas son de 1024px por 768px.

A su vez, para publicar la Revista Aldeas, se requiere de una cuenta de Adobe Creative Cloud.

El panel de Digital Publishing Suite incluye todas las herramientas necesarias para que los suscriptores de DPS puedan realizar publicaciones y crear aplicaciones de visor personalizadas. Mediante Folio Producer se puede dar los últimos toques de publicación, es decir el nombre y forma, previo a ser publicado. DPS posterior es una herramienta que nos ayuda en cada una de las publicaciones, para que cada una de las versiones futuras salgan personalizadas.

Solo los suscriptores de DPS pueden realizar publicaciones y crear aplicaciones de visor personalizadas. Si no se es suscriptor de DPS, puede crear publicaciones y verlas en Adobe Content Viewer, pero no puede crear una aplicación personalizada.

3.1.3 Detalles Constructivos y mecanismos

Para la creación de la Revista Aldeas Digital, se utilizó la navegación, diagramada en la página 56 del presente proyecto, la cual guarda relación entre el número de las pantallas capturadas en imágenes y el mapa de navegación.

A continuación, en las siguientes páginas se puede observar las imágenes de la pieza gráfica terminada.



1



Figura 28 | Revista Aldeas Digital

2



Figura 29 | Revista Aldeas Digital

3

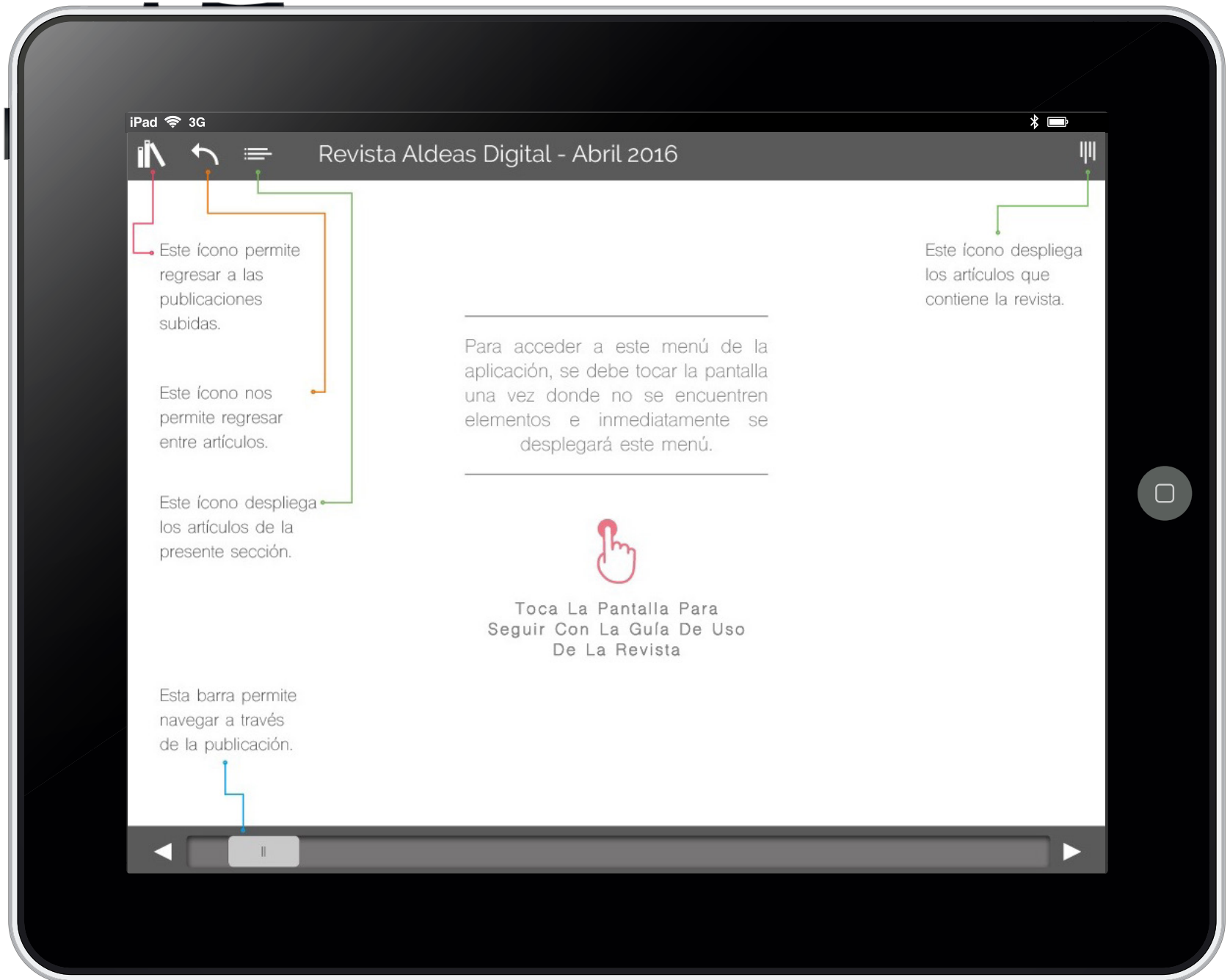


Figura 30 | Revista Aldeas Digital



Figura 31 | Revista Aldeas Digital

5

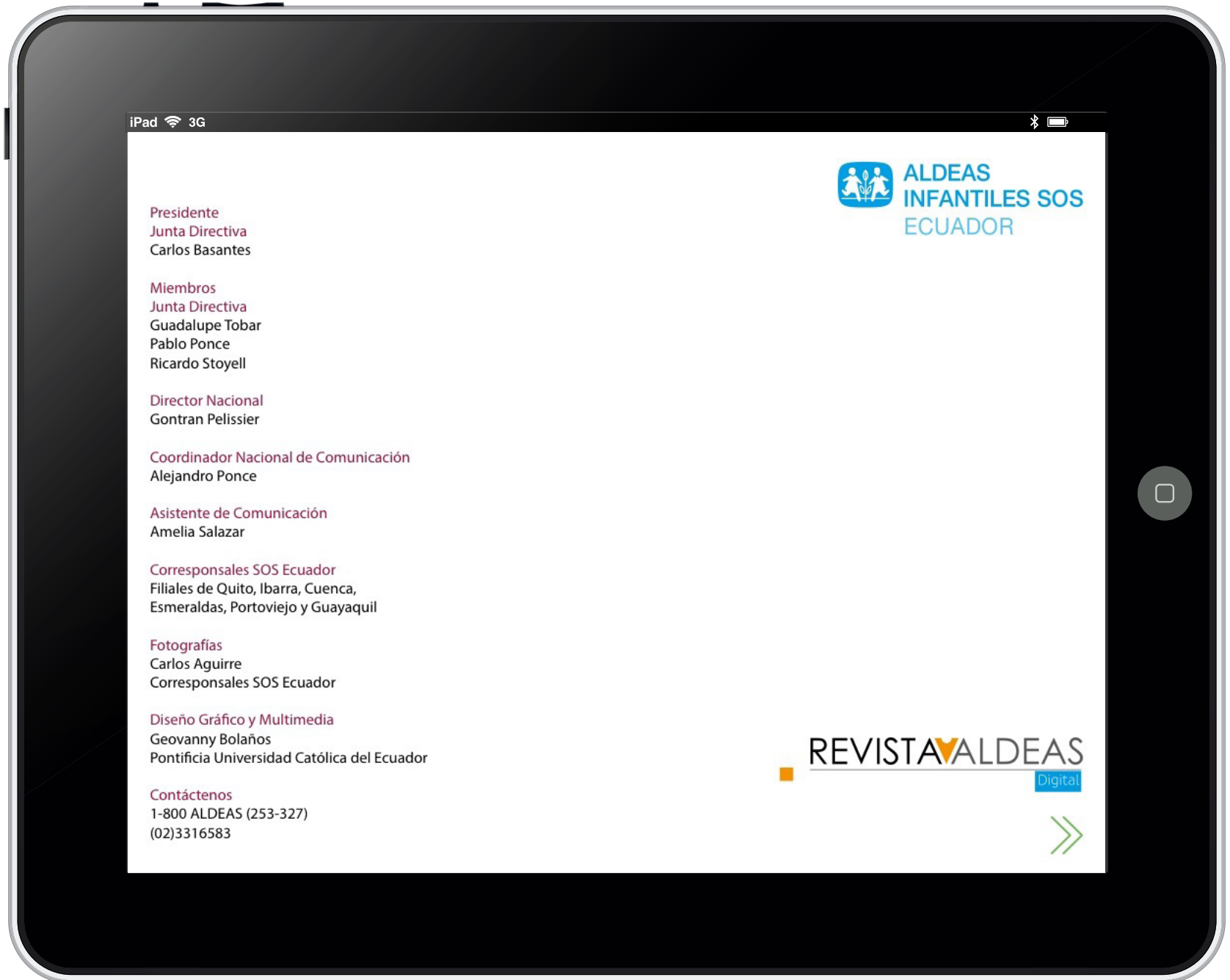


Figura 32 | Revista Aldeas Digital

6



iPad 3G

EDITORIAL



La restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes es el principal objetivo de la labor de Aldeas Infantiles SOS Ecuador. Para ello, es indispensable mirar a cada uno de los seres humanos que atendemos, como seres con problemáticas y soluciones individuales, para garantizar su correcto desarrollo. Para lo cual los aportes, que se reciben, ayudan a que cada uno de los niños, niñas adolescentes y tías SOS, puedan tener las facilidades de un hogar normal. De esta manera, el ambiente donde crecen es el más apropiado para las circunstancias por las que pasaron.

Cada una de las personas que conformamos Aldeas Infantiles SOS Ecuador, estamos inmensamente agradecidos por la ayuda que usted nos brinda.



REVISTA ALDEAS

Figura 33 | Revista Aldeas Digital



Figura 34 | Revista Aldeas Digital



Figura 35 | Revista Aldeas Digital

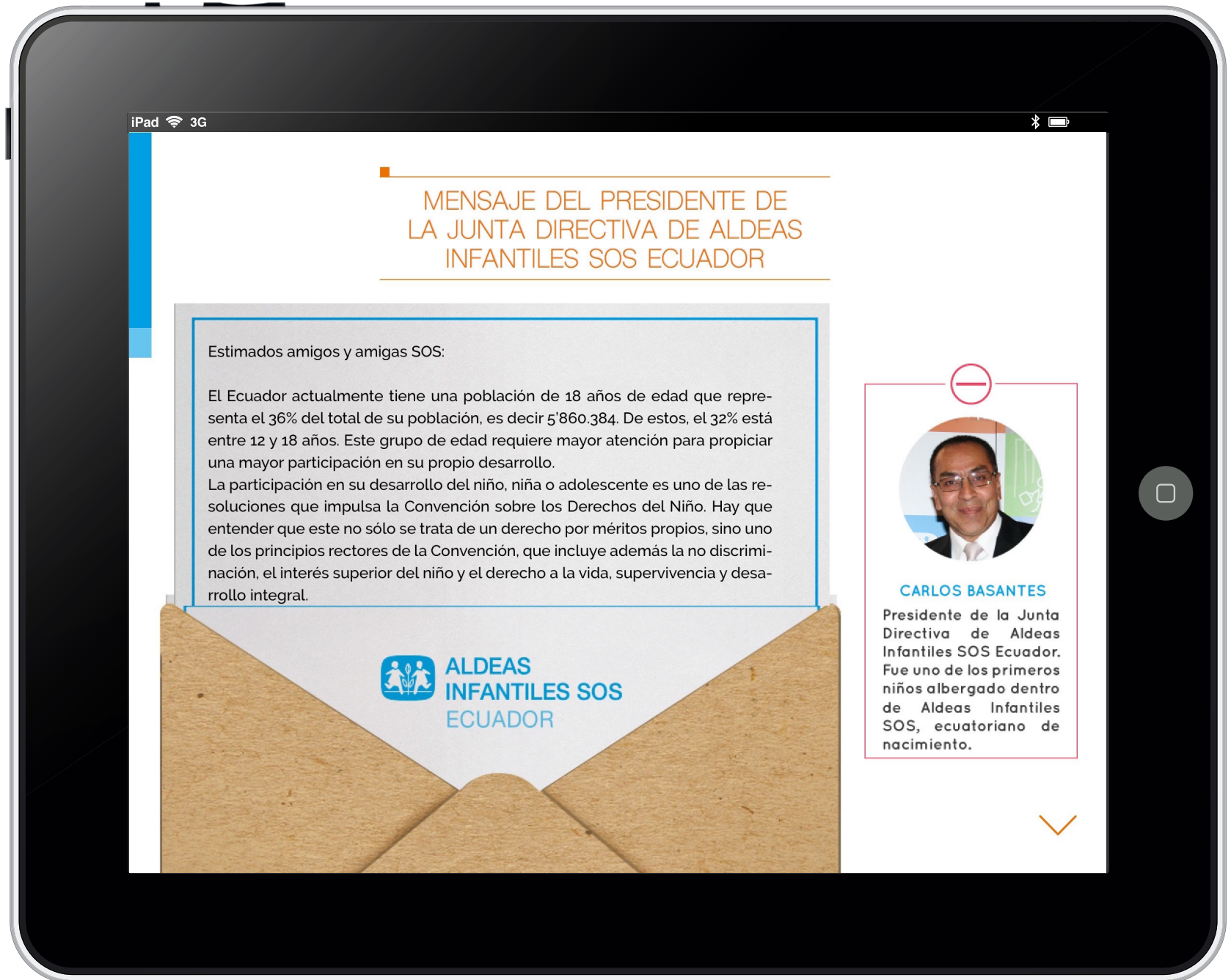






Figura 38 | Revista Aldeas Digital

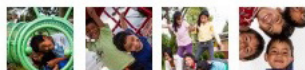


Figura 39 | Revista Aldeas Digital



PREVENIR LA VIOLENCIA CONSTRUYENDO NUEVAS MASCULINIDADES

“Adolescentes participaron del primer encuentro nacional organizado en la ciudad de Cuenca.”



Del 28 al 30 de agosto la Filial Cuenca fue sede del primer encuentro nacional de adolescentes con el tema "Sexualidad, Género y Masculinidades", que contó con la participación de grupos organizados locales y de adolescentes representantes de Esmeraldas, Ibarra, Guayaquil, Quito y Portoviejo.



La metodología utilizada se basó en la construcción social del ser humano a través de la educación popular y técnicas del teatro del oprimido, buscando que las y los adolescentes identifiquen en lo cotidiano los elementos sociales de convivencia entre hombres

y mujeres.

El objetivo de este espacio de formación es contribuir a la promoción de las nuevas masculinidades, prevenir la violencia, el embarazo en adolescentes y aportar a la significación de un enfoque

de género colectivo e individual de las y los adolescentes, a través de actorías y posterior incidencia en espacios comunitarios.



Se identificaron como puntos de quiebre en las relaciones sociales la asignación de roles de género, influenciados por el sistema educativo, familiar, entre otros; y que responden a la jerarquización de hombres sobre las habilidades y capacidades de las mujeres, provocando relaciones de poder.

Un elemento que se desencadena de estas relaciones es justamente la violencia de género, expresada en la validación de entornos vulneradores, que impactan en la cultura adolescente, la familia y la sociedad en su manera de relacionarse.

La propuesta cerró reconocimiento a la igualdad, equidad y diversidad como elementos válidos para la convivencia y construcción personal, con un claro compromiso de aportar a mejorar las relaciones; identificar situaciones de violencia que se han normalizado y aportar para el cambio de las mismas en favor de entornos y comunidades libres y protectoras de derechos que garanticen el pleno desarrollo humano con dignidad.

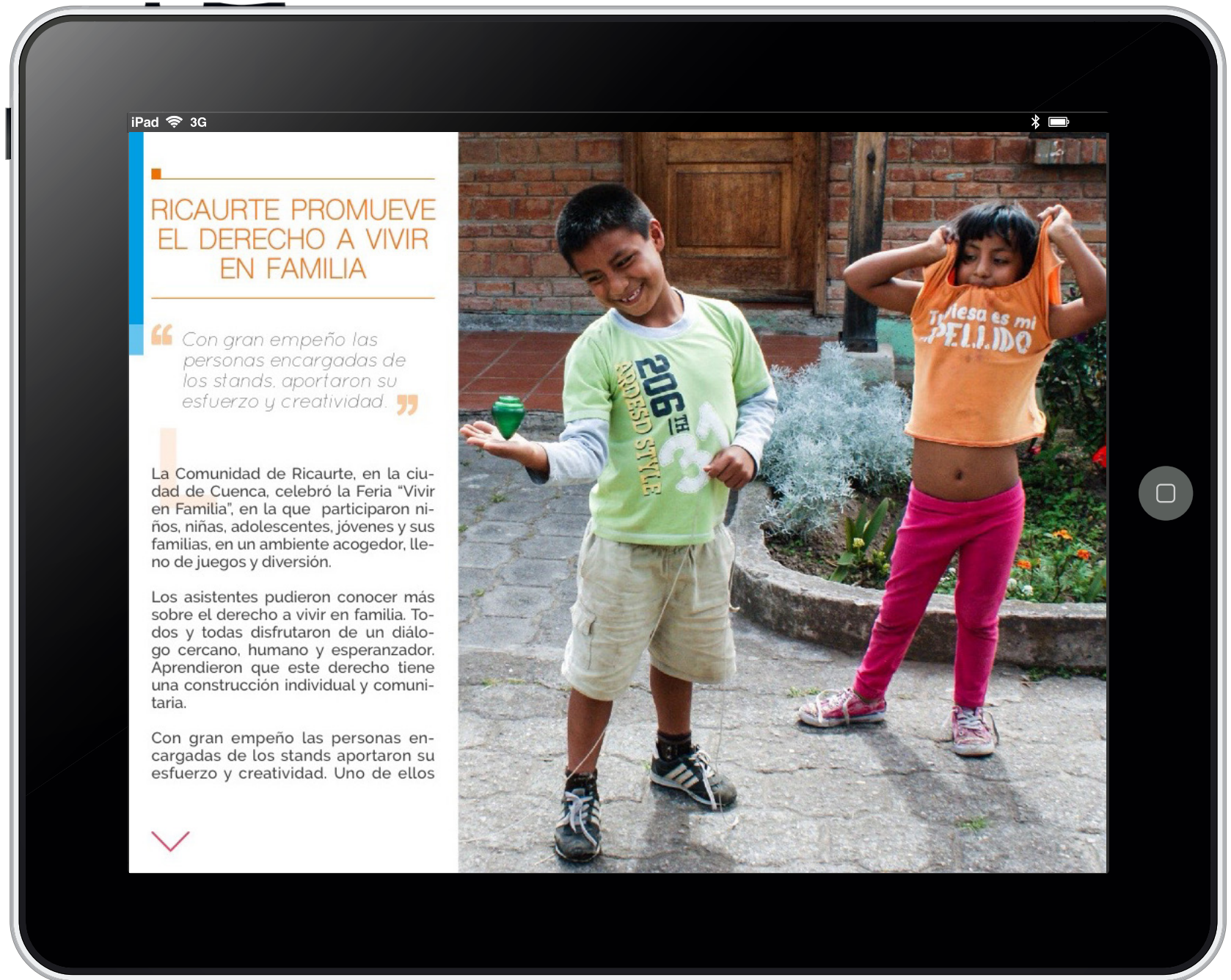
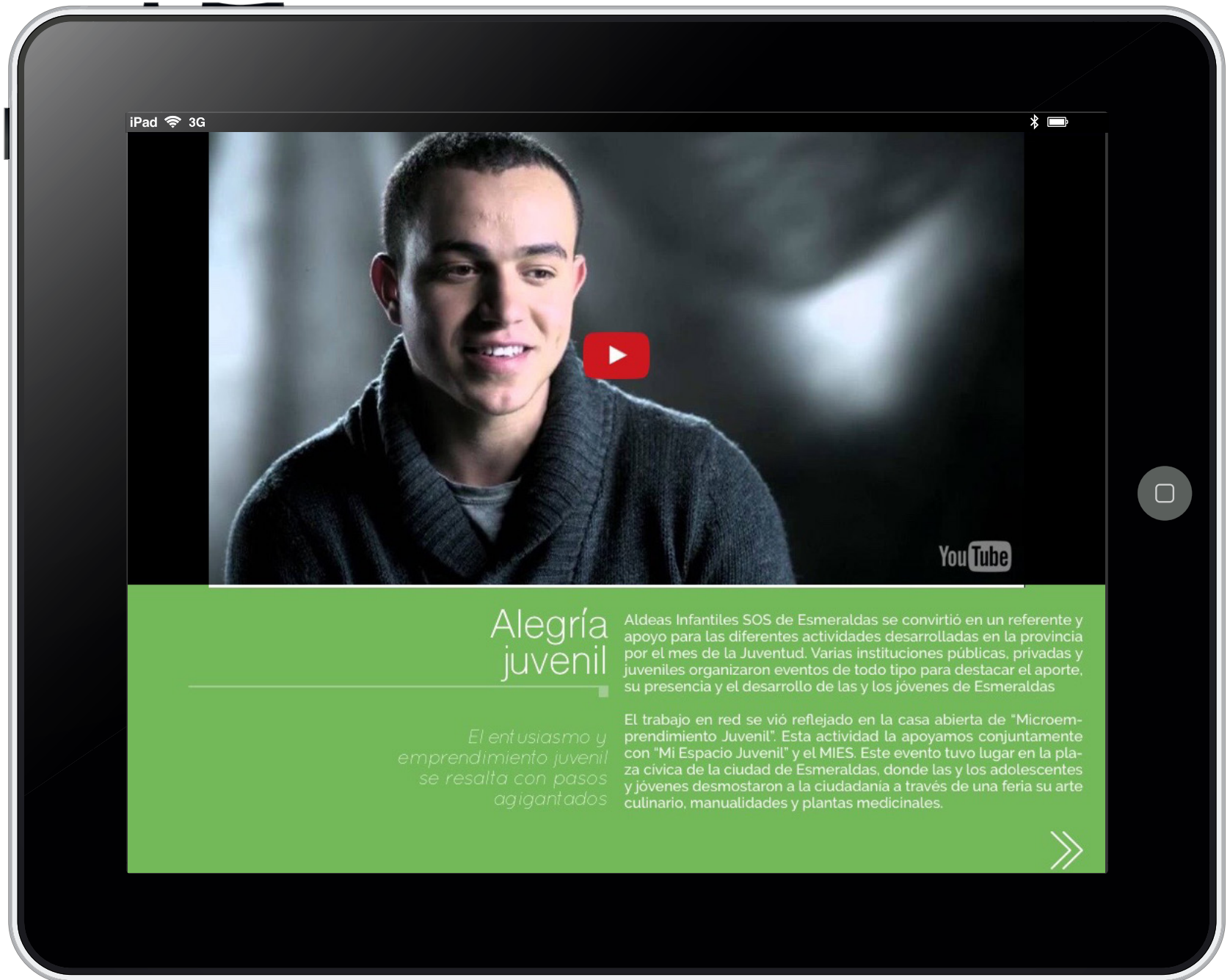




Figura 43 | Revista Aldeas Digital

17



Alegría juvenil

Aldeas Infantiles SOS de Esmeraldas se convirtió en un referente y apoyo para las diferentes actividades desarrolladas en la provincia por el mes de la Juventud. Varias instituciones públicas, privadas y juveniles organizaron eventos de todo tipo para destacar el aporte, su presencia y el desarrollo de las y los jóvenes de Esmeraldas

El entusiasmo y emprendimiento juvenil se resalta con pasos agigantados

El trabajo en red se vió reflejado en la casa abierta de "Microemprendimiento Juvenil". Esta actividad la apoyamos conjuntamente con "Mi Espacio Juvenil" y el MIES. Este evento tuvo lugar en la plaza cívica de la ciudad de Esmeraldas, donde las y los adolescentes y jóvenes desmostaron a la ciudadanía a través de una feria su arte culinario, manualidades y plantas medicinales.



Figura 44 | Revista Aldeas Digital

18



Figura 45 | Revista Aldeas Digital

19

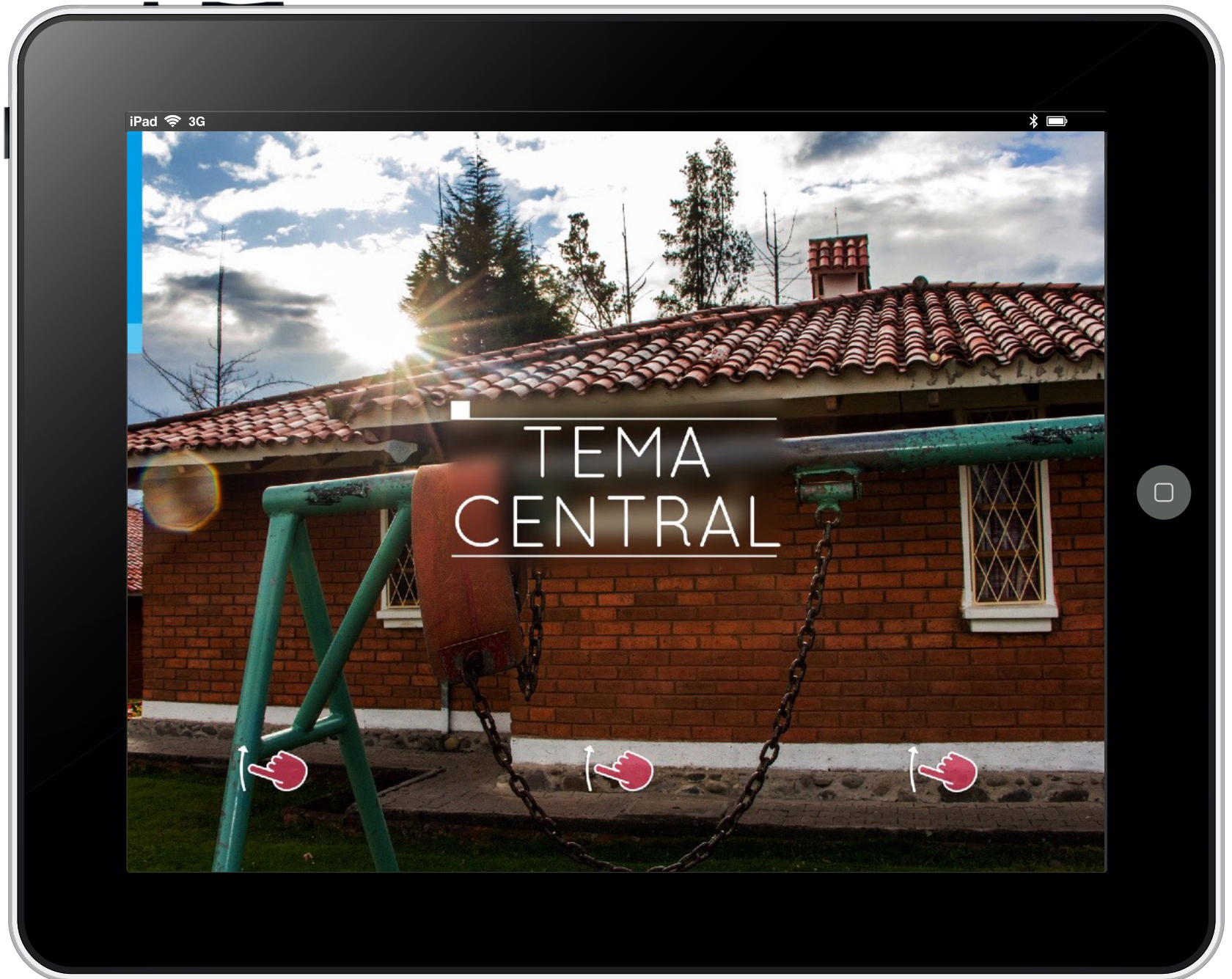


Figura 46 | Revista Aldeas Digital

20



Figura 47 | Revista Aldeas Digital



Un ratito, idebo concentrarme en el artículo! Se supone que debo plantear profundas tesis de renombrados autores quienes han conceptualizado a la adolescencia, quienes han entendido sus rasgos definitorios, su etapa evolutiva, quienes son capaces de decirnos cómo son los y las adolescentes y quienes han encontrado la respuesta a ¿qué debemos hacer con el/la adolescente?.

Oye, pero recuerda que una de tus pasiones es la educomunicación, que desde ese ámbito el trabajar con adolescentes podría ser desde la promoción del aprendizaje (todos y todas estamos en condición de aprender a lo largo de la vida); desde la interlocución (somos seres que intercambiamos voces y que desde ese intercambio somos capaces de entender nuestros contextos y reconocernos como iguales a la vez que distintos); desde la mediación pedagógica (entre el conocimiento y las personas hay mediaciones); desde la pedagogía liberadora, desde la pedagogía de la ternura, desde la pedagogía de la pregunta, desde el aprendizaje significativo, desde las inteligencias múltiples y las emocionales, desde la comunicación

iPad 3G



No, mejor con la Teoría de ELKIND, quien como autor de orientación piagetiana habla de dos aspectos de ese egocentrismo adolescente: "la audiencia imaginaria", que es la obsesión que tiene el adolescente por la imagen que los demás poseen de él, y la creencia de que todo el mundo le está observando; y "la fábula personal" que es la tendencia a considerar sus experiencias como únicas e irrepetibles.

O mejor por la de Teoría focal de COLEMAN quien toma a la adolescencia como crisis, si bien los conflictos se dan en una secuencia, de tal forma que el

adolescente puede hacerlos frente y resolver tantos conflictos sin saturarse.

¡Chuzo! ¿Qué hago? ¿Qué hago?

"Me pregunto si las estrellas se iluminan con el fin de que algún día, cada uno pueda encontrar la suya." El Principito

Y ahora, ¿cómo así la frase? ¿A qué viene ahora? Mmmm podría ser que cuando me dijeron que en el artículo debía responder sobre el porqué debemos impulsar acciones para los y las adolescentes la respuesta es: ¿será acaso que en el infinito mar de posibilidades, de caminos,

de encuentros, de desencuentros, de aciertos, de errores y de aprendizajes que se pueden dar cuando intentamos "hacer algo" por los y las adolescentes, encontraremos tanto ellos y ellas como nosotros y nosotras esa estrella iluminada que es nuestra?

Una cosa es muy cierta, el camino a seguir es indefinido aún, pero las acciones son válidas para que ellos y ellas encuentren su rumbo, su estrella, y con los mitos de la adolescencia, sean ellos y ellas quienes lleven y construyan un país, una región, un mundo, el que soñamos todos y todas.





Figura 50 | Revista Aldeas Digital





Figura 52 | Revista Aldeas Digital

26



Figura 53 | Revista Aldeas Digital



Figura 54 | Revista Aldeas Digital

28



Figura 55 | Revista Aldeas Digital



INTEGRACIÓN COMUNITARIA Y PARTICIPATIVA EN PROCESOS FORMATIVOS DE LIDERAZGO EN ADOLESCENTES EN IBARRA

“ Se requiere reforzar los lazos familiares y la corresponsabilidad de todos y sus integrantes ”

Imagen panorámica

Se requiere reforzar los lazos familiares y la corresponsabilidad de todos y todas sus integrantes. El trabajo que se realiza en cada uno de los espacios de prevención y acogimiento con los/las adolescentes, tiene una mirada participativa e inclusiva en el marco de la prevención y restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

El aspecto comunitario que se desarrolla en la filial de Ibarra, tiene por objetivo fomentar el liderazgo como uno de los elementos claves e imprescindibles para el desarrollo de las capacidades personales en cada uno de los/las adolescentes.

En este sentido se ha logrado la vinculación estratégica con procesos iniciados a nivel cantonal, en coordinación con las siguientes instituciones y organizaciones comunitarias.



Figura 57 | Revista Aldeas Digital



Figura 58 | Revista Aldeas Digital

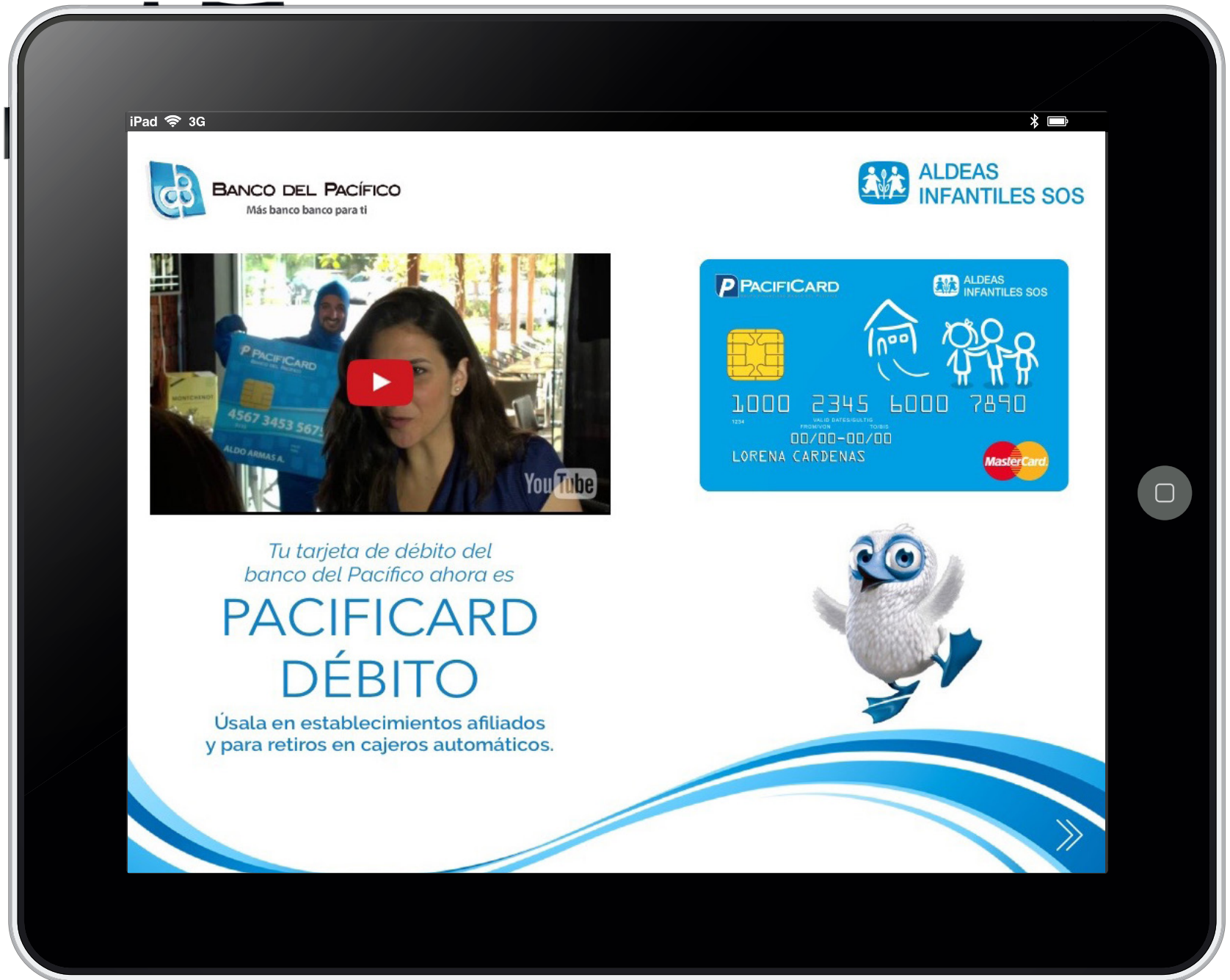


Figura 59 | Revista Aldeas Digital

iPad 3G

ALDEAS INFANTILES SOS EN ALIANZA CON BANCO GENERAL RUMIÑAHUI

“Nuestras empresas amigas y organizaciones, nos hacen GRANDES”

Banco General Rumiñahui (BGR), desde el año 1988 ha asumido una evolución constante, arrancando como un Banco pequeño para actualmente ser reconocido como el “mejor banco mediano del País”. BGR, es una organización referente en el mercado financiero desde la emulación de sus ideales hasta trascender en el bienestar del sistema económico y de sus clientes.

Este enfoque positivo, ha permeado en la inclusión de los valores corporativos claves para su gestión. Como parte de este enfoque, se decidió generar valor social con la finalidad de contribuir en el desarrollo y bienestar para cada uno de los niños, niñas y adolescentes que participan de los programas de Aldeas Infantiles SOS Ecuador. BGR, espera expandir las opciones de apoyo y vinculación social a través del proceso recurrente con el producto BGR-VISA. La colaboración directa e involucramiento de nuestros tarjetahabientes y colaboradores con la realidad y situación de los niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad, impulsarán las iniciativas que se desarrollarán durante esta alianza. El área de Tarjeta de Crédito VISA BGR es consciente del accionar con responsabilidad y transparencia en nuestra sociedad. Actualmente tiene objetivos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por lo cual uno de los ejes es contribuir a la sociedad y al desarrollo del País.

»»

34



Figura 61 | Revista Aldeas Digital

35



Figura 62 | Revista Aldeas Digital

Publicidad

Adicional, como parte del proyecto, se creó publicidad para la Revista Aldeas Digital, con el fin de que no fracasase al igual que su similar en la versión impresa. Para lo cual, se eligió 3 empresas aliadas a Aldeas Infantiles SOS Ecuador, con el objetivo de hacer publicidad dentro de sus organizaciones y a su vez, como se vió en la revista promocionar a ellos también. Todo esto acoplado al concepto de Diseño en cada una de las piezas realizadas. Cada pieza está anclada a la publicidad manejada previamente en la Revista Digital.

La primera empresa aliada que se escogió es el equipo de fútbol ecuatoriano Barcelona Sporting Club. Para esta propuesta se diseñaron globos manga para la hinchada del club, que consta de un globo en forma de manga con el logotipo del equipo, el logotipo de Aldeas Infantiles SOS Ecuador y un código QR, que lleva directamente a la página de Aldeas para realizar donaciones. Club con el cuál se hará un convenio de tener niños de que formen parte de la ONG en las formativas del equipo. EL codigo QR enlazará a una página donde se explique como el aporte de los hinchas puede apoyar a que los niños tengan más oportunidades.



Figura 63 | Publicidad Barcelona S.C



Figura 64 | Publicidad Barcelona S.C

A su vez, aprovechando las vallas publicitarias tipo led, se diseñó publicidad para reforzar ésta campaña y que sea reproducida cada cierto tiempo mientras se juegan los partidos, mostrando la disponibilidad de la revista en las tiendas virtuales.



Figura 65 | Publicidad Barcelona S.C

La segunda empresa aliada para realizar publicidad de la revista y aumentar el número de donantes es el Hotel Swissotel Quito. Para la publicidad en este lugar, se diseñó una pieza gráfica que tiene la imagen de una botella que cuesta \$1,00, la propuesta es que en vez de consumir una botella de agua, ese valor sea donado para Aldeas Infantiles SOS Ecuador, el consumidor acepta la donación al haber sacado el desprendible y este valor es añadido a la cuenta cuando se realiza el check out. Esta campaña es para reforzar que cada niño y niña debe tener un hogar y con el aporte se quiere que los niños se sientan en calor de hogar, como lo que ofrece Swissotel.



swissôtel

Si aceptas presiona aquí.

Este papel representa una botella de agua, cuyo costo es de \$1,00 (un dólar). Tú puedes donar ésta botella de agua para Aldeas Infantiles SOS Ecuador, tan solo con romper el sello que se encuentra en la parte superior. Gracias por ser parte del futuro de nuestros niños, niñas y adolescentes.

ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR

Manténte al tanto de nuestras actividades con la nueva: "Revista Aldeas Digital"



Figura 66 | Publicidad Swissotel

Finalmente, la tercera empresa que va a apoyar este proyecto sería el Banco del Pacífico, dónde se promocionará la Revista Aldeas Digital en la Revista Pacificard, adicional para aumentar las aportaciones, se realizará una campaña que incluye la creación de una línea de tarjetas Pacificard - Aldeas SOS, con diferentes modelos, que incluye una aportación al adquirir la tarjeta y el estado de cuenta, también contará con un diseño utilizando los motivos sociales de Aldeas Infantiles SOS Ecuador.

Revista Pacificard



Figura 67 | Publicidad Bco. Pacífico

Tarjetas Pacificard

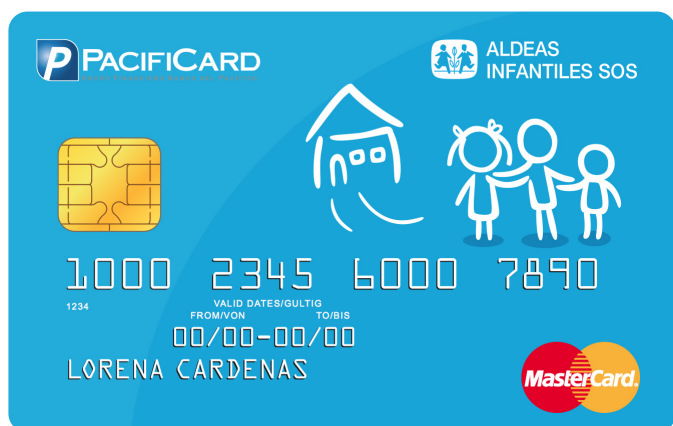


Figura 68 | Publicidad Bco. Pacífico

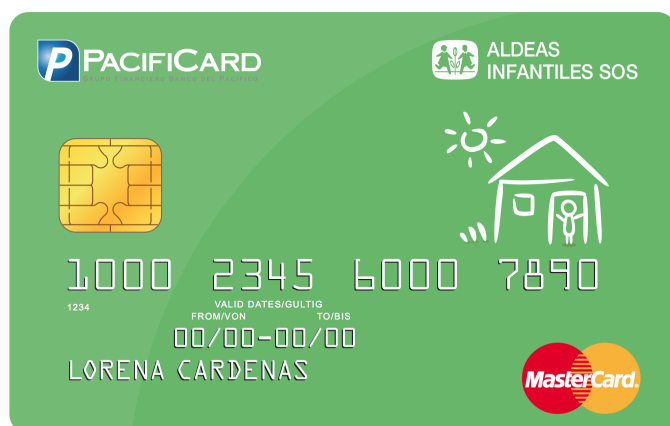


Figura 69 | Publicidad Bco. Pacífico



Figura 70 | Publicidad Bco. Pacífico



Figura 71 | Publicidad Bco. Pacífico

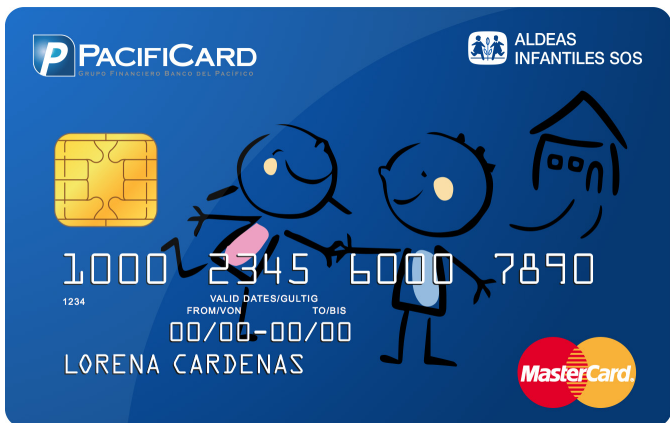


Figura 72 | Publicidad Bco. Pacífico

Estado de Cuenta



Figura 73 | Publicidad Bco. Pacífico

3.2 VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

“ Siempre hay que diseñar algo considerandolo en su contexto: una silla en una habitación, una habitación en una casa, una casa en un entorno, un entorno en un plan de ciudad. ”

- Eiel Saarinen

3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente

Para verificar que cada uno de los requerimientos impuestos por el comitente se cumplieron en la realización de la Revista Aldeas Digital, se comprobó según la tabla número tres del capítulo I, que cada una de ellos se haya tomado en cuenta:

REQUISITOS DEL PROYECTO							
ÁMBITO	REQUISITO	¿En qué nivel la revista cumple los requerimientos? (siendo 5 lo más alto).					¿Por qué?
		5	4	3	2	1	
Ergonomía	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg163) sostienen que una parte importante de toda publicación es señalar adecuadamente al lector la importancia de, prioridad y estilo de los artículos. El diseñador debe desarrollar un uso coherente, de manera que el lector siempre esté en-ganchado a la publicación. En cada uno de los artículos, el Titular debe resaltar y tiene que ser acompañado de un texto de apoyo para que el lector sepa de qué se va a tratar el artículo.	✓					La publicación maneja una jerarquización de elementos que permite al aportante saber que es lo que debe leer primero y lo que debe hacer en los artículos interactivos.
Tipografía	Según Mobify (2014, pg11), en su publicación “Tablet Web Design Best Practices” informan que el puntaje mínimo de la tipografía a usarse en un diseño para tablets es de 16px y un internlineado de 1,5px , afirman que un puntaje menor a este dificultaría la legibilidad del usuario y proponen que el diseñador o la diseñadora son los que toman la elección final. A su vez el portal de desarrollo de publicaciones digitales 480interactive (480interactive, 2015) da a conocer que la tipografía que se debe utilizar es palo seco (san-serif) y el texto debe mantener un alto contraste entre el fondo y los caracteres.	✓					El tamaño tipográfico que se utilizó a lo largo de la Revista Aldeas Digital fue de un mínimo de 16px, y cada una de las tipografías escogidas fueron san-serif, a su vez cada uno de los textos crean contraste con el fondo de la publicación.
Uso de la aplicación	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg163) dicen que todos los elementos de Diseño actúan como señales, desde la posición del artículo en la página hasta el comportamiento del texto, por eso es necesario un manual de uso o una guía de uso, para que el lector sepa que hacer dentro de la publicación. Y dentro de cada uno de los elementos situar señalética que pueda ayudar al usuario. En MIT Touch Lab study of Human Fingertips to investigate the Mechanics of Tactile Sense descubrieron que el tamaño promedio del dedo es de 1.6 s 2 cm (16-20 mm) para la mayoría de adultos. Esto en pixeles es 45 pixeles por 57 pixeles, este dato puede ser utilizado para cada uno de los botones e íconos que se utilice en la publicación.		✓				Al principio de la revista se muestra una guía de uso para que el usuario sepa como interpretar cada una de las señales que presenta la revista (gesturecons y señalética) y el tamaño mínimo de los botones para que sean accionados es de 55 px.
Gesturecons	Según Jordi Soro (Soro J.,2010) los Gesturecons son un conjunto de iconos vectoriales con la representación gráfica de gestos táctiles y multitáctiles. Se trata de iconos que quizás no tenía demasiado sentido hasta hace relativamente poco tiempo, pero que con la aparición de portátiles con pantalla táctil y dispositivos como el iPhone o el iPad pueden ser de gran ayuda a la hora de elaborar un tutorial de funcionamiento para una aplicación, e interactuar con una aplicación.	✓					Los Gesturecons utilizados dentro de la publicación digital, fueron descargados desde freepick ya que han servido exitosamente para otras publicaciones digitales.

Tabla 4 | Confrontación De Requerimientos Del Comitente

REQUISITOS DEL PROYECTO							
ÁMBITO	REQUISITO	¿En qué nivel la revista cumple los requerimientos? (siendo 5 lo más alto).					¿Por qué?
		5	4	3	2	1	
Tecnología (vanguardia)	Para saber en que plataforma se va a diseñar, Andy Pratt y Jason Nunes (Pratt A. Y Nunes J., 2012) afirman que la presencia de los ordenadores es cada día más invasiva y de los dispositivos con distintos formatos y pantallas. Las aplicaciones se van sofisticando y es importante estar a la vanguardia con cada una de ellas. Las Nuevas tendencias nos ayudan a identificar qué es lo que el usuario necesita y quiere usar. Para esto es importante saber que aportantes de la organización, solicitaron la inclusión de la revista para dispositivos Ipad, ya que ellos no pueden llevar a todas partes la revista física. Pero su Ipad está con ellos todo el tiempo y sería bueno que la organización implemente la revista a este canal de comunicación.	✓					La publicación digital fue desarrollada para dispositivos Ipad, que son los dispositivos móviles en tendencia en este momento, además que fue solicitado por los usuarios.
Actualizaciones	La aplicación debe permitir actualizaciones, para poder subir cada una de las ediciones de la revista que al año son 4, una cada tres meses.		✓				La aplicación permite cualquier tipo de actualización, pero la organización debe contar siempre con el presupuesto para publicarla.
Accesible	La Revista Aldeas, debe ser accesible para cada uno de los aportantes que tengan un dispositivo Tablet, y debe ser funcional en conjunto al sistema operativo que esté utilizando en ese momento.	✓					La Revista Aldeas se reproduce en los Ipads de pantalla SD, que son los Ipads que tiene los aportantes.
Interactiva	Según el portal de publicaciones digitales 480interactive (480interactive, 2015) la nueva tendencia de publicar revistas, catálogos, cuentos, guías, etc. en formato interactivo para tablets y smartphones. No basta con publicar un PDF en un tablet, los usuarios no solo quieren “leer”, ahora quieren “jugar” con los contenidos. Los diseñadores gráficos y maquetadores tienen un gran papel que jugar en esta transición “del papel al móvil”, ya que pueden influir en la experiencia del usuario.	✓					La Revista Aldeas Digital maneja varios tipos de interactividad que incluyen: videos, galerías interactivas, efecto scratch, textos scroll y navegación entre páginas.
Difusión	Es importante para Aldeas Infantiles SOS Ecuador, que la aplicación sea potenciada por cada una de las Redes Sociales que cuenta la organización, para que los aportantes puedan comentar acerca de la aplicación.		✓				La revista permite conexión con las redes sociales principales: facebook, Twitter y Youtube; pero depende de la organización darle continuidad a la difusión.
Distribución de la app	La aplicación debe ser subida a tiendas de descarga virtuales para dispositivos Ipad iOS, donde los aportantes puedan descargar sin ningún inconveniente la Revista Aldeas.		✓				La publicación puede ser subida al Applestore, solo depende de la organización tener el presupuesto para hacerlo.
Experiencia de Usuario	El aportante podrá utilizar la revista cuando quiera y dónde quiera mientras tenga su dispositivo Ipad y conexión a internet mediante wifi o datos móviles. Informándose de cada una de las actividades, dentro de las secciones de la revista mientras interactúa con la misma y se mantiene enganchado a la publicación.	✓					La publicación digital es una web-app-nativa, es decir que parte de su contenido funciona por medio de una conexión a internet.
Simbólico	Se debe mostrar imágenes que ayuden a reflejar que gracias a la ayuda de los aportantes, los niños, niñas y adolescentes están construyendo un mejor futuro. Y a su vez persuadir al aportante a que aumente su donación mensual.		✓				La Revista Aldeas Digital, muestra imágenes que refleja la realidad de las personas albergadas, pero se debe manejar los conceptos con los fotografías.
Contenidos	La revista debe mantener las 3 secciones que se manejan en la revista impresa, las cuales están conformadas de Editorial; Historias; y Vínculos.	✓					Esta publicación de la Revista Aldeas Digital, mantiene las 3 secciones que maneja la revista impresa.

Tabla 4 | Confrontación De Requerimientos Del Comitente

REQUISITOS DEL PROYECTO							
ÁMBITO	REQUISITO	¿En qué nivel la revista cumple los requerimientos? (siendo 5 lo más alto).					¿Por qué?
		5	4	3	2	1	
Paginación	Según Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg162), el orden de las páginas debe planificarse para garantizar que todo el contenido cabe en el número, en esta parte se determinará la importancia de cada uno de los artículos y el equilibrio que se deba dar a una publicación. Dentro de esta fase se debe enfatizar que podemos utilizar el número de paginas necesarias, siempre y cuando se discierna la información para que el usuario pueda decodificar el mensaje.	✓					La paginación se la pensó en tonro a cómo está acostumbrado a leer el usuario es decir de izquierda a derecha y con un texto simple para que entienda la información de manera inmediata.
Retícula	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg160), indican que para las retículas que se utilicen dentro de la publicación digital se debe manejar columnas como las del periódico es decir se pueden manejar los artículos desde una columna hasta tres columnas (en vertical), hasta cinco columnas en horizontal, ya que el lector está relacionado con este modo de lectura.	✓					La publicación digital maneja 3 tipos de retículas que son: a 2 columnas, a 3 columnas y a 4 columnas. Con una orientación horizontal.
Maquetación	Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg162), afirman que es necesario generar plantillas para las distintas secciones de la revista. Estas plantillas se basarán en una versión simplificada de la retícula maestra que se adecue mejor a las particularidades de cada una de las secciones y que permita utilizar todos los elementos principales de diseño.		✓				Para la revista se generó 3 tipos de plantillas base en las cuales la publicación se apegó. Sin embargo para artículos espaciales se tuvo que romper la diagramación de la plantilla.
Colores	Los colores que se deben utilizar para la diagramación y contenidos son los colores institucionales: el cian, verde, magenta y naranja. Para los textos se puede utilizar cualquier color que contraste dentro del artículo, para lograr legibilidad.	✓					Se mantuvieron los colores institucionales durante cada uno de los artículos y secciones de la revista.
Elementos de persuasión	Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren (2013, pgs 40,45,50) indican que los elemento que persuaden son los que hacen sentir al consumidor bien, es decir darles a entender que sin ellos, tal o cual cosa no funcionaría. Es importante tener en cuenta que si se logra tener la atención y la ayuda de un persona (lograr capturar al aportante), no se debe dejarlo en el olvido, al contrario hay que hacerle sentir bien, mencionándole cada que se pueda su importancia y elevando su ego.	✓					Los elementos que se utilizaron para persuadir al aportante es basado en imágenes que despiertan emociones acompañados de un texto que recuerda al aportante la importancia dentro de la organización.
Navegación	Para la planificación de las publicaciones digitales Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014, pg164) dicen que, se aplican los mismos principios de claridad que rigen en los medios impresos, pero además el diseño debe garantizar la “navegabilidad” de la publicación, las revistas digitales diseñadas para dispositivos iPad se han vuelto marcadamente interactivas y el modo en que el usuario se mueve por la pantalla debe planificarse cuidadosamente para que el lector desee interactuar y adentrarse en la publicación.	✓					La navegación que se manejó para la Revista Aldeas Digital es similar a la de un libro o un periódico (a lo que esta acostumbrado el aportante), acompañado de la señalética para que el usuario no se pierda.
Informar	Para cada uno de los artículos se debe mantener la información de cada una de las actividades realizadas, se puede resumir el texto pero manteniendo la esencia de cada uno de los artículos. Como dijo Mario García en la octava edición de la Cumbre Mundial de Diseño de Prensa: “el usuario no quiere ver una réplica de una revista impresa. Y es importante que el usuario sepa tres cosas: qué es lo que debe saber; qué es lo que debe hacer; qué es lo que debe leer dentro de una publicación digital”.		✓				La información que se plasmó dentro de la Revista Aldeas Digital es parecida a la que se maneja en la versión impresa de la revista, pero resumida para que el lector procese de inmediato la información. Pero la información siempre dependerá del redactor, mas no del Diseñador.

Tabla 5 | Confrontación De Requerimientos Del Comitente

3.2.2 Confrontación con las necesidades de los usuarios

Para analizar si las necesidades del usuario fueron satisfactorias dentro de la Revista Aldeas, se comprobó según la tabla número dos del capítulo I si cada una de las necesidades establecidas se cumplieron y se tomaron en cuenta al momento de realizar la Revista Aldeas Digital.

NECESIDADES DEL USUARIO										
PÚBLICO	GRUPO OBJETIVO	NECESIDAD DEL USUARIO	REQUERIMIENTO	¿En qué nivel la revista cumple la necesidad? (siendo 5 lo más alto).					¿Por qué?	
				5	4	3	2	1		
EXTERNO	Aportantes de 35 años hasta los 59 años (Jefes de empresas), quienes contribuyen con Aldeas Infantiles SOS Ecuador	Saber cómo está siendo utilizado su dinero, beneficios que los niños, niñas y adolescentes tienen mediante el aporte mensual.	Facilidad de lectura, jerarquía de temas dentro de la revista, destacar qué es lo que el aportante debe saber acerca de cada uno de los temas y si se tienen datos y estadísticas que respalden cada uno de los temas. Mantenerse informado mientras interactúa con la revista con elementos como: Videos, efecto scratch, textos con scroll, efecto flip, galerías e imágenes en 360°; de una manera ágil.	✓						La revista informa cada una de las actividades que se están realizando dentro de Aldeas Infantiles SOS Ecuador, lo cual justifica los gastos que realiza la organización mes a mes.
	Comunidad	Saber cómo funciona la organización, cómo ayuda a los niños, niñas y adolescentes.	Saber la información más importante de cada uno de los temas, información directa (no redundar en los temas), facilidad de comprensión.		✓					Al contar cada una de las historias, se explica los beneficios que los niños, niñas y adolescentes obtienen, qué es lo que la organización hace en beneficio de ellos y ellas. Pero no se detalla a fondo cada una de las actividades para que la comunidad sepa del funcionamiento de la organización ya que los artículos les falta ser mejor redactados.

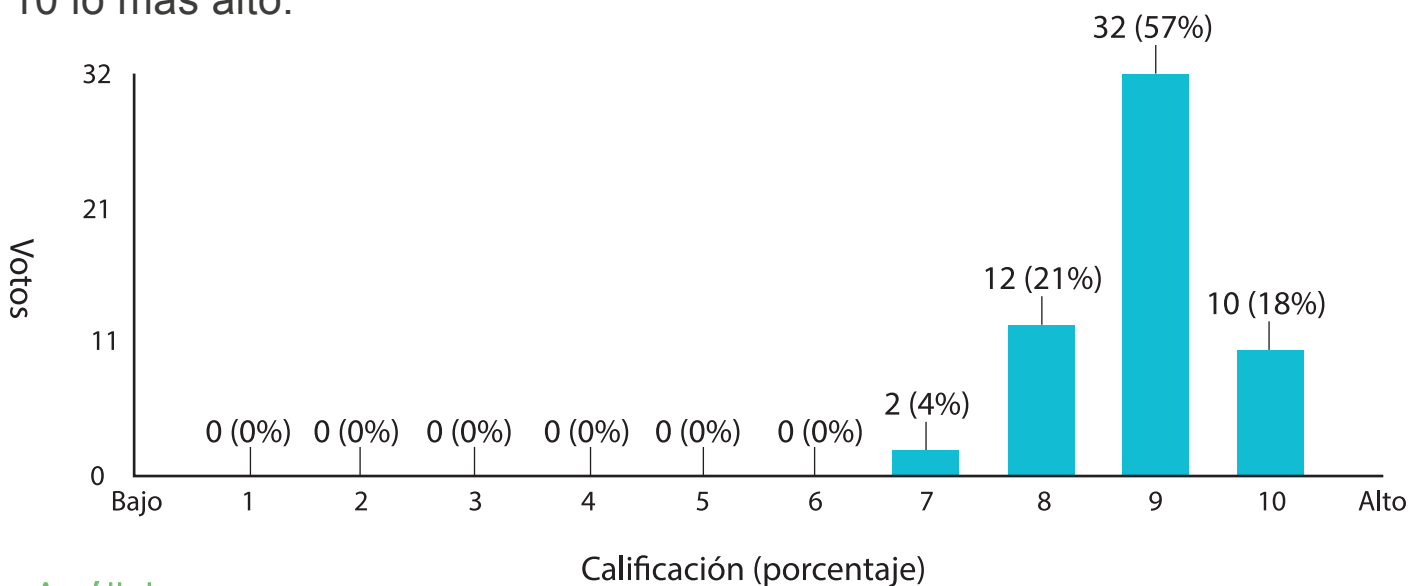
Tabla 5 | Confrontación De Necesidades Del Usuario

Confrontación con los requerimientos de los usuarios (registro estadístico)

Como segundo paso de la validación confrontando las necesidades del usuario, se presentó la Revista Aldeas Digital, subiendo la revista digital al servidor de Adobe y solicitando a la ONG Aldeas enviar un mail a los aportantes y que ayuden con una encuesta después de revisar la Revista Aldeas Digital, para lo cual se necesitaba que al menos 45 donantes correspondientes a la muestra de la población de usuarios con tablets participen, de esta manera participaron 56 aportantes. Cuyos resultados fueron reflejados mediante Google Analytics, que indican lo siguiente en cada una de las preguntas realizadas:

Pregunta 1:

Califique la calidad de la “Revista Aldeas Digital”. Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.



Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 1 indican que, la Revista Aldeas Digital tuvo una aceptación muy alta en la calidad de el producto gráfico, siendo la calificación más alta nueve, que fue votada por 32 personas es decir el 57% de la muestra designada para la validación.

Pregunta 2:

¿Le parece que la “Revista Aldeas Digital” invita a que se mantenga o se incremente el aporte? Si, No, ¿Por qué?

Si: 44 (79%)

No: 12 (21%)

RESPUESTAS MÁS COMUNES:

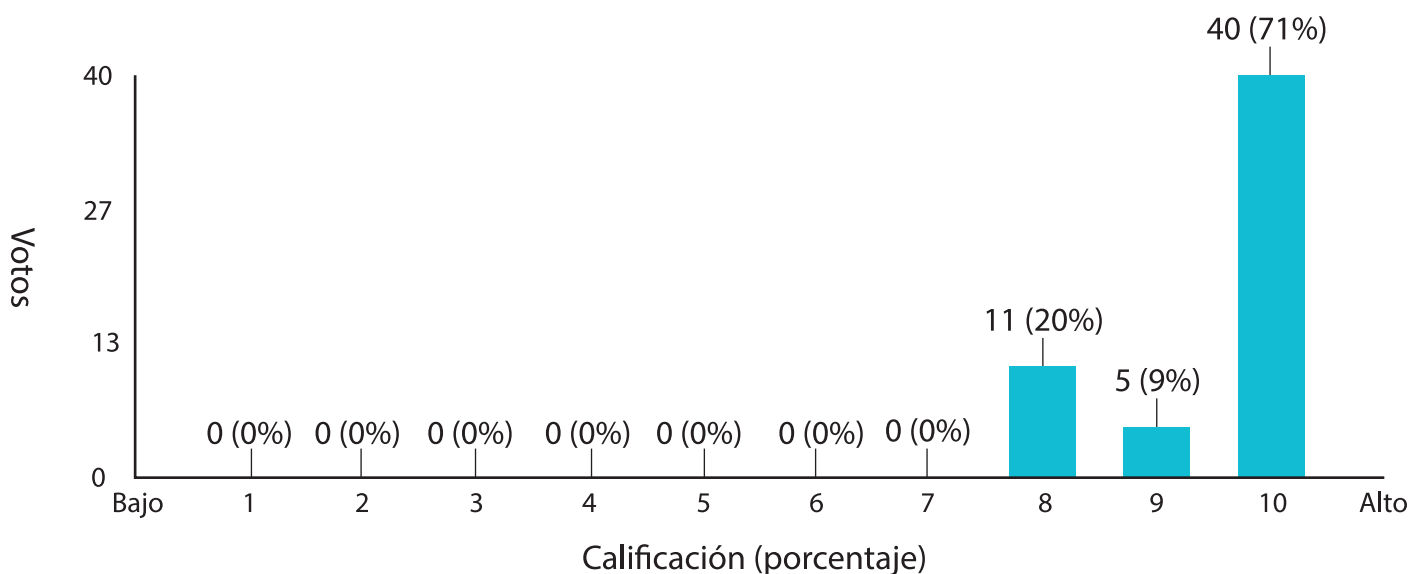
- Informa más.
- Se ve en que utilizan el dinero.
- Con más dinero, pueden hacer más cosas.
- Para apoyar a los niños.
- Es suficiente lo que apporto.

Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 2 indican que, la Revista Aldeas Digital evidencia el nivel de conocimiento de la inversión, ya que 44 personas que corresponde al 79% de la muestra votaron por el “Si”.

Pregunta 3:

¿Los contenidos que se presentan en la “Revista Aldeas Digital” son claros y fáciles de leer? Califique, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.

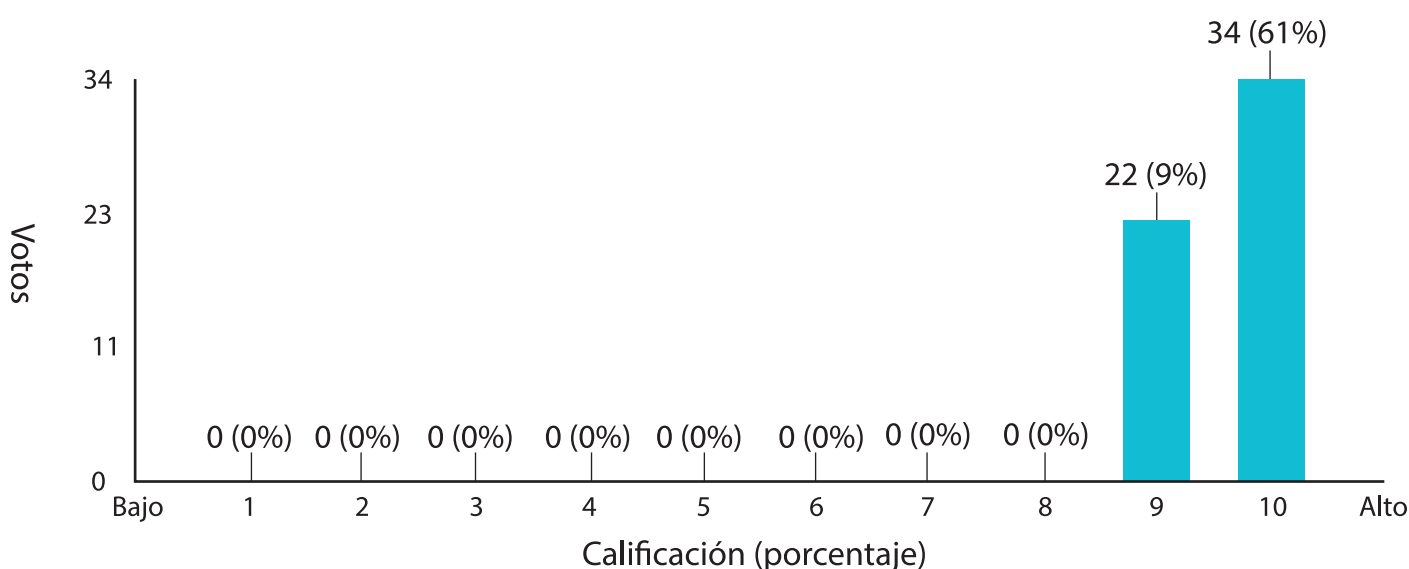


Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 3 indican que, los contenidos manejados en la Revista Aldeas Digital fueron adecuados, ya que la calificación más alta fue de diez, que corresponde a 40 personas (71%) de la muestra designada para la validación.

Pregunta 4:

¿Los videos, imágenes y secciones interactivas (Ej. zapatos Rooney 360°), aportaron a que se entienda de mejor manera cada uno de los artículos? Califique, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.

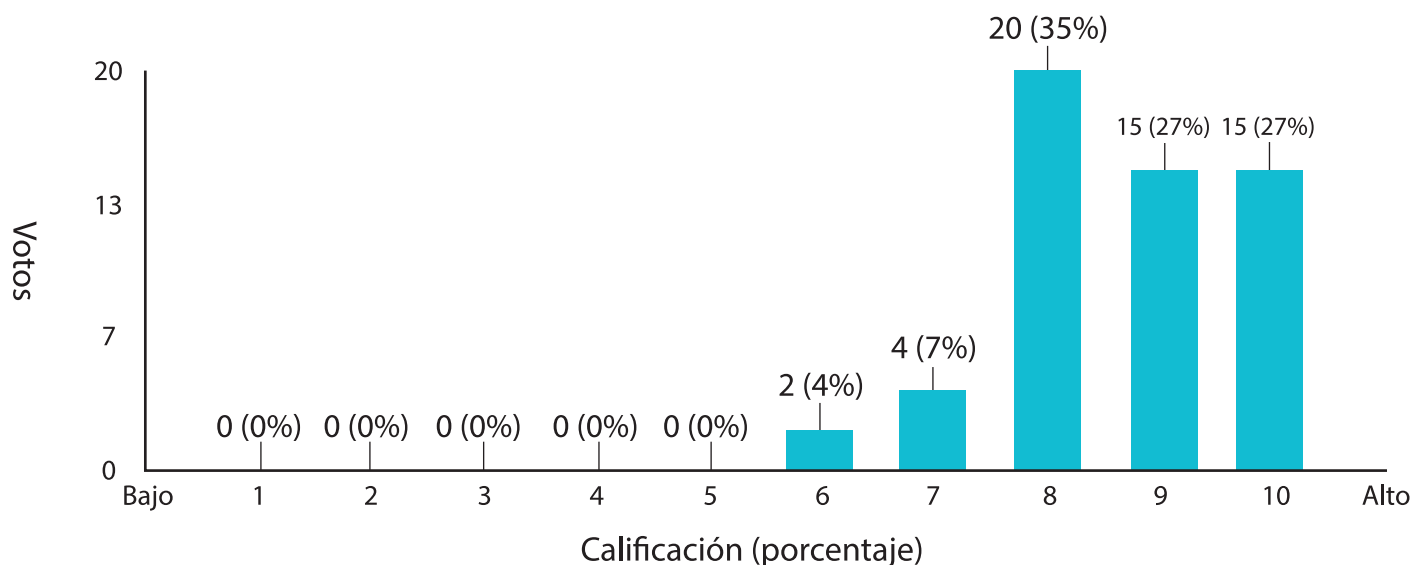


Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 4 indican que, el contenido interactivo y multimedia de la Revista Aldeas Digital agradó altamente a los aportantes, quienes indicaron que este tipo de material fue importante dentro de la revista. Siendo la calificación más alta diez, que fue votada por 34 personas, es decir el 61% de la muestra designada para la validación.

Pregunta 5:

¿Usted percibió que la “Revista Aldeas Digital”, lo llevó cronológicamente por las historias y cada sección correspondía a una parte de la casa?



Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 5 indican que, el concepto manejado en la Revista Aldeas Digital fue comprensible, mediante el análisis de esta pregunta se vio que los resultados mas votados fueron: ocho (35%), nueve (27%) y diez (27%), lo que refleja que a la muestra designada para la validación está conforme con el concepto.

Pregunta 6:

Recomiende brevemente, que cambiaría usted de la “Revista Aldeas Digital”.

RESPUESTAS MÁS COMUNES:

- Nada.
- Que sea Vertical.
- Publicaciones mensuales.

Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 6 indican que, la Revista Aldeas Digital para su primera edición fue aceptable y los aportantes no hicieron cambios en la revista mas que en orientación del formato y la solicitud de una publicación mensual, que de momento no es factible por los fondos con los que cuenta la organización.

Pregunta 7:

Recomiende brevemente, que le gustaría ver en las siguientes versiones de la “Revista Aldeas Digital”.

RESPUESTAS MÁS COMUNES:

- Videos de los niños.
- Testimonios de como es su vida.
- Más cosas como los zapatos de Rooney.
- Más videos.
- Audios.
- Videos de Ecuador.

Análisis:

Según los resultados dados en la pregunta 7, los aportantes sugieren que, la Revista Aldeas Digital debe incluir más material multimedia e interactivo en las publicaciones según las sugerencias vertidas por la muestra designada para la validación, pero se debe tomar en cuenta las normativas que tiene la ONG y los derechos de los niños y niñas que no permiten la grabación de un niño o niña sin la autorización de un titular.

3.3 COSTOS DEL PROYECTO

“ Un diseñador sabe que ha logrado la perfección no cuando no hay nada que añadir, sino cuando no hay nada que quitar. ”

- Antoine de Saint Exupéry

3.3.1 Costos de producción

Los gastos que se dan para generar la versión digital de Aldeas Infantiles SOS dentro de producción son el pago a tiendas virtuales por la publicación de la revista, en este caso, se cotizó con Apple en un plan para ONG's que incluye un valor de publicación de \$400,00 y por cada una de las actualizaciones \$100 de mantenimiento mensual.

Todo dependiendo de lo que se quiera mostrar en la revista, se deberá contratar diferentes profesionales que cumplan de manera óptima con su trabajo, para que la

revista no se vea afectada, sino que tenga realce y que a su vez transmita seguridad por sí sola.

Como es una publicación digital que va a estar en el Appstore y en el Play-Store, deberá pagarse anualmente una cantidad para poder seguir publicando la revista Aldeas y su distribución dentro de esta tienda virtual, que es de fácil acceso para los usuarios de tablets que es nuestro público objetivo. Este pago será justificado por todo lo que la revista le va a permitir a la organización.

GASTOS VARIABLES		
Servicio	Descripción	Precio por mes
Gasto de publicación	Pago Anual a Apple para publicar, cuenta desarrollador de Apple.	\$ 100,00
Animadores	Animaciones para la revista	\$ 300,00
Total		\$ 400,00

Tabla 6 | Costos de Producción

3.3.2 Costos de diseño

Este proyecto es interdisciplinario, por lo cual, las diferentes ramas involucraron el desarrollo de este trabajo. Al ser un proyecto que ayude a potenciar la captación de fondos de la organización, significa que debe ser dinámico, positivo e impactante, para lo cual se necesita de recursos económicos ya que las diferentes disciplinas que intervienen en el proyecto traerán un nuevo costo dependiendo lo que se quiera mostrar en cada una de las versiones.

Para el desarrollo de ésta, la primera versión de la Revista Aldeas Digital, se utilizaron recursos con los que ya contaba la organización, desde editores, fotógrafo y archivos multimedia de diferentes partes del mundo; lo cual ayudó a que el desarrollo de esta primera versión no tenga un costo superior a los \$900,00 que incluyeron transportación, adquisición de un Ipad para la organización.

Al ser un Trabajo de Fin de Carrera, no puede constar el costo por el Diseñador. Sin embargo se realizó una tabla de cálculo piloto, para tener una idea del valor que puede tener

una publicación digital, tomando en cuenta todas las variables a las que un proyecto de esta naturaleza está sometido, que va desde el cálculo de horas creativas, horas operativas, los gastos interdisciplinarios, el transporte, la producción de modelos, el equipo de oficina, los insumos de oficina, muebles y enseres, arriendo de espacio y los servicios básicos.

La duración ficticia del proyecto, sugería que el proyecto se entregue en 35 días laborables, con un costo total de \$8903,80 por concepto de Diseño.

Ésta tabla fue elaborada con el Dis. Jaime Guzmán en séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, correspondiente al año 2014 de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tabla sustentada por Piazza (2004). Éste cálculo se lo obtiene definiendo las horas creativas y horas operativas más los gastos variables de una publicación. El siguiente cuadro muestra el valor por diseño de la publicación.

TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	Aldeas Infantiles SOS Ecuador
Contacto:	Catalina Salcedo (Coordinadora de Padrinazgo Empresarial)
Proyecto:	Reestructura del concepto gráfico, funcionamiento, ampliación de medios y plataformas para la revista de la ONG Aldeas Infantiles SOS Ecuador.
Producto:	Publicación Digital

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	750.00	DISEÑO
Total horas laborables al mes			160	
Valor hora		\$	4.69	
Horas estimadas de trabajo creativo			160	
Valor bruto por Diseño Creativo		\$	750.00	
1 OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	375.00	
Total horas laborables al mes			160	
Valor hora		\$	2.34	
Horas estimadas de trabajo operativo			120	
Valor bruto por trabajo operativo		\$	281.25	
VALOR BRUTO POR DISEÑO		\$	1,031.25	
DIAS LABORABLES			35 día(s)	

Gastos Variables	Cantidad	V.U.	Subtotal
2 Editor (Contenidos)	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Fotógrafo (Fotografía)	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Productor de Videos	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Programador	1	\$ 650.00	\$ 650.00
VALOR BRUTO POR MOD			\$ 2,150.00

TRANSPORTE *	Cantidad	V.U.	Subtotal
3 Gasolina	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Mantenimiento de auto	1	\$ 40.00	\$ 40.00
SUB-TOTAL TRANSPORTE			\$ 80.00

Producción, modelos, prototipos *	Cantidad	V.U.	Subtotal
4 Machote, modelo, prototipos	1	\$ 30.00	\$ 30.00
SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS			\$ 30.00

EQUIPOS DE OFICINA (h)	susceptible de descuento		
Computador de escritorio			\$ 1,700.00
Cámara fotográfica			\$ 1,200.00
Monitor HD			\$ 250.00
Tableta gráfica			\$ 300.00
Scanner			\$ 200.00
Disco duro externo			\$ 150.00
Router			\$ 120.00
Tablet			\$ 700.00
5 Smartphone			\$ 620.00
Teléfono fijo			\$ 50.00
Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)			\$ 5,290.00
Periodo de vida útil (en años)			3
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL			\$ 1,763.33
Mensual			\$ 146.94
Diaria			\$ 7.00
Valor por Hora			\$ 0.87
SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 244.91

MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)			
6 Perforadora			\$ 9.20
Grapadora			\$ 12.00
Sello			\$ 5.00
Estilete			\$ 5.00
Tijeras			\$ 2.00
Lápices de color			\$ 7.00
Rotuladores			\$ 10.00
Resma de papel			\$ 4.00
Cinta adhesiva			\$ 0.60
Masquin			\$ 0.95
Clips			\$ 1.80
Tachuelas			\$ 2.30
Carpetas			\$ 3.50
Sobres			\$ 6.50
Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)			\$ 69.85
Periodo de vida útil (en años)			1
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL			\$ 69.85
Mensual			\$ 5.82
Diaria			\$ 0.19
Valor por Hora			\$ 0.02
SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA			\$ 6.79

7 MUEBLES Y ENSERES (h)			
Escritorio de recepción			\$ 450.00
Silla giratoria			\$ 55.00
Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)			\$ 505.00
Periodo de vida útil (en años)			5
Depreciación anual			\$ 101.00
Mensual			\$ 8.42
Diaria			\$ 0.28
Valor por Hora			\$ 0.04
SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 9.82

8 ARRIENDO (h)	Factura	Diario	Hora	Subtotal
Valor	200	6.666667	0.28	\$ 77.78
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				\$ 77.78

Servicios Básicos	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
Gastos de energía eléctrica	45	1.50	0.06	\$ 17.50
Gastos de Agua	25	0.83	0.03	\$ 9.72
Gastos de telefonía fija	20	0.67	0.03	\$ 7.78
Datos y Voz	30	1.00	0.04	\$ 11.67
Internet	45	1.50	0.06	\$ 17.50
Alarma	40	1.33	0.06	\$ 15.56
Seguro	40	1.33	0.06	\$ 15.56
SUB TOTAL SERVICIOS				\$ 95.28

RESUMEN				
1 Honorarios profesionales				\$ 1,031.25
2 Mano de Obra directa				\$ 2,150.00
3 Transporte				\$ 80.00
4 Producción, modelos, prototipos				\$ 30.00
5 Equipos de oficina				\$ 244.91
6 Materiales e insumos de oficina				\$ 6.79
7 Muebles y enseres				\$ 77.78
8 Arriendo				\$ 77.78
9 Servicios básicos				\$ 95.28
SUB TOTAL PRESUPUESTO				\$ 3,793.78
Experiencia del diseñador	0% - 50%		10%	\$ 379.38
Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100%		50%	\$ 1,896.89
Imprevistos			10%	379.38
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 6,449.43

Tabla 7 | Costos de Diseño

El valor total de \$6.449,43 corresponde a la estructura y diseño de La Revista Aldeas Digital. Sin embargo a continuación, se detallará los costos que Aldeas pagaría por año por publicación mensual y diagramación de diseño, tomando en cuentas que la revista se la publica trimestralmente, es decir, 4 ediciones por año.

COSTO DE PUBLICACIÓN ANUAL			
Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Total diseño de publicación (tabla 7), incluyendo diagramación de la primera edición.	\$6.449,43	\$6.449,43
1	Gasto por publicación: Pago por publicación subida mensualmente para ONG.	\$65,00	\$65,00
3	Diagramación por publicación: Nueva diagramación de diseño para publicaciones digitales.	\$1.350,00	\$4.050,00

Costo Total de la Revista
anualmente

\$ 10.564,43

Tabla 8 | Costos de Producción

Es decir, el costo anual de la Revista Aldeas Digital sería de \$10.564,43, teniendo en cuenta que en el desarrollo del diseño ya está incluido el valor de la primera diagramación (\$6.449,43), más las tres publicaciones restantes del año, correspondientes a \$1.35000 cada una (\$4.050,00 anuales).

—

Conclusiones

BASADAS EN LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Una vez finalizado éste trabajo de titulación se concluye que el objetivo general se ha cumplido. Se realizó una estrategia visual para Revista Aldeas medios digitales para la ONG Aldeas Infantiles SOS Ecuador, además se logró que la revista impacte más al aportante, de ésta manera mantendrá su aporte y podrá leer la revista dónde le sea más cómodo.

Se estudiaron las distintas metodologías acerca de la fidelización del consumidor, esto como paso fundamental de la estrategia para que los donantes mantengan o incrementen su aporte; metodologías que debían respaldar al desarrollo del concepto gráfico que se manejó a lo largo de la revista, asegurando de esta manera que la pieza gráfica tenga un sentido y una armonía visual.

Para reforzar el impacto de este producto gráfico, se desarrolló publicidad con 3 empresas, las cuales están aliadas a la ONG. Esto se realizó para que este producto no tenga el mismo fin que la revista impresa y sea ignorada por el aportante, a su vez, con esto nos aseguramos que personas que todavía no son aportantes vean la labor de Aldeas Infantiles SOS y en un futuro sean un posible aportante. Con ésto se logró tener mas difusión, ya que la ONG no se limita a los medios que posee, al contrario, utiliza sus recursos y da a conocer más su labor, llegando a más gente en distintas partes.

Para sustentar el presente proyecto se realizó una encuesta a 56 aportantes actuales de Aldeas Infantiles SOS, quienes contribuyeron con su opinión acerca de la Revista Aldeas Digital y aprobaron que el producto gráfico está cumpliendo con los objetivos establecidos.

Recomendaciones

PARA FUTURAS VERSIONES DE LA REVISTA ALDEAS

Es necesario formar un equipo interdisciplinario, con esto se logrará que toda la pieza gráfica funcione como una sola desde el inicio, éste tipo de proyectos abarcan mucho más que Diseño, periódicamente se deben realizar investigaciones para analizar al aportante, no sólo en sus características, sino, lo nuevo que le llama la atención.

Se evidenció que en éste momento las tablets han perdido fuerza en el mercado, por lo cual se aconseja que para futuras versiones de la Revista Aldeas Digital se haga una investigación de cuál es la plataforma en auge, así se evita tener problemas de canal con el usuario, en este caso el aportante.

Como recomendaciones para futuras versiones de la Revista Aldeas Digital, se aconseja manejar material netamente ecuatoriano, con esto se quiere decir que los videos que se muestren sean realizados en las filiales del país, esto con el objetivo de que el aportante vea de primera mano las condiciones de los niños y niñas dentro de la misma realidad, ya que, al poner videos de otras partes del mundo se desconoce cuáles son las necesidades y las actividades que se presenten.

Dentro del material interactivo, se recomienda que se esté en constante investigación e innovación en las piezas gráficas, ya que surgen nuevas oportunidades de incluir algo nuevo que enganche al aportante y no ser repetitivo ya que lo repetitivo se vuelve común y llegará a aburrir al aportante. Siempre hay que tener con expectativa al aportante, que se cuestione y ansíe la siguiente versión de la revista.

La información es algo que debe ir de la mano con la interactividad, se recomienda que la información sea desplegada por medio de botones, la intención al hacer esto es que el aportante experimente un poco, que

sea curioso y encuentre información fuera de lo normal. Es importante siempre recibir información de vuelta (feedback), después de cada versión de la revista pedir recomendaciones al aportante, de esta manera siempre se podrá mejorar la revista. El consumidor sabe lo que quiere y recordando la metodología del presente proyecto el **Diseño debe ser Centrado en el Usuario.**

Bibliografía

Bibliografía de libros:

- Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren. (2013). Hidden Persuasion. Amsterdam: BIS Publishers.
- Berzbach F. (2013). Psicología para Creativos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caldwell C. y Zappaterra Y. (2014). Diseño Editorial. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Capsule. (2007). Claves del diseño: Logos. Barcelona: Gustavo Gill.
- Ernest Abadal; Javier Guallar. (2010). Impresos. En Prensa digital y bibliotecas (64-95). Guijón-España: Trea.
- Horcajadas, I. A., Pino, J. M., & Jesús, I. V. (2006). Comportamiento del Consumidor. Granada: Universidad de Granada.
- Ilich, I (1971) Deschooling Society, Chapter 6: Learning Webs. Calder & Boyars, 1971.
- Leonard. N, Ambrose G. (2013). Investigación en el Diseño. Barcelona: Parramon.
- Martínez Equihua, Saúl. (2007). Los recursos. En Biblioteca digital: conceptos, recursos y estándares (112-130). Buenos Aires - Argentina: Alfagrama.
- Maslow, A. H. (2011). La decisión de compra del consumidor. En FACUA, Marketing - La decisión de compra del consumidor (págs. 8-17). España: RTVE.
- Piazza J. (2004). Cómo presupuestar Diseño. Buenos Aires, Argentina: CommTOOLS.
- Pratt A.&Nunes J. (2012). Diseño Interactivo. Barcelona: Rockport Publishers.
- Simon, H. (2008). Herbert Simon y su Teoría de la Decisión. IAE, 58.
- Valee, J & Otros (1978). Group Communication Through Computers. Volume 4: Social, Managerial, and Economic Issues. Menlo Park, CA: Institute for the Future.

Bibliografía de páginas web:

- 480interactive. (2015). MCX (Mobile Content Experience). 2015-11-15, de 480interactive Sitio web: http://www.480interactive.com/soporte480i/st_gd/bienvenido-a-las-guidelines-mcx-para-crear-publicaciones-digitales/
- Álvaro Delgado. (2011). Publicaciones culturales ante el reto digital. Recuperado el 02 de Septiembre de 2014, de RDL Sitio web: <http://www.revistadelibros.com/blogs/blog-rdl/con>

- Bravo C. (2014). Recomendación: Revista Muster. 100% Gratuita. 2015-11-15, de Estudioka Sitio web: <http://estudioka.es/recomendacion-revista-muster-100-gratuita/>
- Cardona A. (2013). Funcionalismo. 2015-06-14, de N.N Sitio web: <https://funcionalismouq.wordpress.com/about/page/2/>
- Desconocido. (2013). Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer. 2015-03-25, de conocimientosweb.net Sitio web: <http://www.conocimientosweb.info/parasaber/metodologia-de-diseno-propuesta-por-bruce-archer.html>
- Di Carlo, J. D. (2012). Diccionario de Diseño Gráfico. Recuperado el 9 de 11 de 2014, de Diccionario de Diseño Gráfico: <http://diccionariografico.es/>
- Google Design. (2016). Layout- Structure. 2017-03-27, de Google Sitio web: <https://material.io/guidelines/layout/structure.html#structure-ui-regions>
- Hernández H. (2009). Hacia un concepto ético de “rendición de cuentas” en las organizaciones civiles. 2017-01-20, de Scielo Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2009000100003#notas
- Lave J. & Wenger E. (1991). APRENDIZAJE SITUADO Participación periférica legítima. 2015-03-25, de Universidad de la calle Sitio web: <http://www.universidad-de-la-calle.com/Wenger.pdf>
- Lavernia N. (2006). Cómo hacer un briefing. 2015-10-23, de disseny Sitio web: <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/briefing-y-plan-de-diseno/como-hacer-un-briefing.html>
- Morales. (2013). Libros y revistas digitales. Recuperado el 02 de Septiembre de 2014, de Zinio Sitio web: <http://es.zinio.com/>
- Mobify. (2014). Tablet Web Design Best Practices. 2015-11-15, de Mobify Sitio web: <https://s3.amazonaws.com/downloads.mobify.com/ebooks/Tablet-Web-Design-Guide-Mobify.pdf>
- N.N. (2012). 80 CITAS (imprescindibles) SOBRE DISEÑO. 2015-12-03, de Diseño Social Sitio web: <http://disenosocial.org/80-citas-sobre-diseno/>
- Olamendi, G. (2014). Diccionario de Marketing. Recuperado el 9 de 11 de 2014, de Esto es Marketing: <https://pabloangelvega.files.wordpress.com/2014/06/diccionario-de-marketing.pdf>
- Pereira, J. (2012). GLOSARIO de Términos de Mercadeo. Recuperado el 9 de 11 de 2014, de GLOSARIO de Términos de Mercadeo: <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>
- Pew Research Center. (2011). Plataformas Digitales. 2015-06-14, de wikispaces Sitio web: <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>
- Rattinger A. (2013). El ipad de apple ¿por qué es tan importante?. 2015-06-18, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/el-ipad-de-apple-por-que-es-tan-importante/>
- Revista Wired. (2014). Revista Wired. Obtenido de <http://www.wired.com>
- Rodriguez A. (2015). Diseño editorial: el espaciado ideal para que un texto sea legible. 2015-

11-24, de Paredro Sitio web: <http://www.paredro.com/disenio-editorial-el-espaciado-ideal-para-que-un-texto-sea-legible/>

- Simon, H. (2007). Apuntes Facultad. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014, de Apuntes Facultad: <http://www.apuntesfacultad.com/proceso-de-toma-de-decisiones-herbert-simon.html>
- Soro J. (2010). Gesturecons. 2015-11-16, de webresourcesdepot Sitio web: <http://www.ateneupopular.com/disenio/gesturecons-gestos-tactiles-vectoriales/>
- UNICEF. (2015). UNICEF (Hong Kong). 2015-10-23, de Google-play Sitio web: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aigens.charity.unicef>
- Vargas A. (2015). La importancia de diseñar para la lecturabilidad. 2017-01-20, de Refracción 3 Sitio web: <https://medium.com/refracci%C3%B3n-3/la-importancia-de-dise%C3%B1ar-para-la-lecturabilidad-4e1e93485a3d#.t6zb3fxhe>
- Vladimir, K. (2013). Monografías.com. Recuperado el 9 de 11 de 2014, de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>
- World Wildlife Fund (WWF). (2013). WWF Together Now on iPad, Android and Kindle Fire Tablets. 2015-10-23, de World Wildlife Fund (WWF) Sitio web: <http://www.worldwildlife.org/pages/the-world-s-most-amazing-animals-in-one-app>

■ Bibliografía de informes:

- Wasner, C. (2014). Informe acerca del progreso de la revista de Aldeas Infantiles S.O.S Ecuador. Quito.
- Watson, J. (2007). El Conductismo. btob, 1.

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

10 Conceptos/Atributos para definir el proyecto

- seguridad
- interactividad
- cariño
- amigable/afable
- confianza
- actual
- seriedad
- estructurado
- motivar
- calidad

DEFINICIÓN

Generar un canal de comunicación para medios actuales y de calidad que vincule la información con el donante de forma interactiva y afable con el aportante para motivarlo a mantener o incrementar su aporte de una manera segura y confiable, mediante la persuasión. Donde su canal de distribución sea una aplicación desarrollada para dispositivos IPAD.

CONCEPTUALIZACIÓN

METÁFORA: Distribución de una casa ✓

Generar un canal de comunicación para medios actuales y de calidad que vincule la información con el donante de forma interactiva y afable con el mismo, motivándolo para mantener o incrementar su aporte de una manera segura y confiable, mediante la persuasión, basado en la distribución de una casa, donde se muestre como el aporte ayuda a los niños y niñas dentro de las Aldeas, y de ésta manera que el aportante sienta satisfacción de ver que su aporte está siendo utilizado de una buena forma. Éste canal de comunicación constará en tres secciones: editorial, historia de los programas y nuevas alianzas con empresas. El canal de distribución será una aplicación desarrollada para dispositivos IPAD.

Sección uno (editorial), aquí se da el mensaje del director o del presidente de Aldeas SOS a los aportantes, que será representado con una carta que está junto a cuadernos y recortes de revistas de lugares que a ellos les agrada, mostrando sus sueños sobre una mesa, y demostrando que los aportantes son parte del proceso para que sus sueños se cumplan. ✓

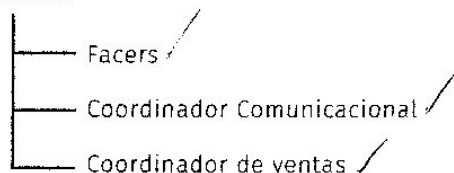
Sección dos (historia de los programas), esto se va a representar con un baúl o un cofre que simbolice los tesoros de un niño o niña, dentro habrá un juguete que represente su trofeo y al tocar el juguete se desplegará la historia o la actividad más importante que ha sucedido dentro de las Aldeas en esos 3 meses. ✓

Sección tres (nuevas alianzas con empresas), aquí se mostrará la habitación de un niño, con su cama tendida, encima de ella un par de zapatos nuevos demostrando el vínculo con una nueva empresa y la ayuda que ésta ofrece a los niños y niñas, y como con el aporte pueden llegar a tener un mejor estilo de vida. ✓

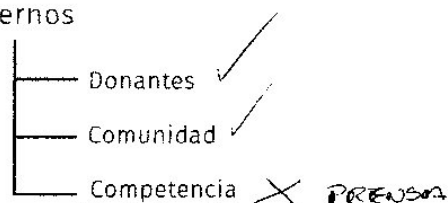
Cataluña
ALDEAS
INFANTILES SOS
ECUADOR

PÚBLICOS

Internos



Externos



REQUERIMIENTOS

ERGONOMÍA

- Formato normal 1024 x 768 y para el formato HD 2048 x 1536, correspondientes a las versiones de Ipad. Considerando que la revista debe ser leída tanto vertical como horizontalmente.
- Se requiere de un manual de uso, que facilite el manejo de la revista a los usuarios, tomando en cuenta la conducta del usuario con este tipo de aplicaciones.
- Se necesitará de una tipografía leible y legible para pantalla, donde las tipografías usadas demuestren jerarquía una de otras y a la vez se logre una diferenciación de textos generales y textos cortos. Estas tipografías deberán reflejar la seriedad de la organización. Tomando en cuenta que el tamaño mínimo para una publicación digital es de 16px en Ipad HD.
- Al haber un manual de uso, es necesario crear icon-gestures y símbolos que ayuden a que la experiencia del usuario sea mas fácil, para esto los íconos deben ser legibles y entendibles.
- Los colores a utilizar serán los que transmitan cuidado, inocencia, y que sean amigables.

COLORES INSTITUCIONALES



COSTOS

- Fotógrafo profesional la hora \$115.
- Ilustrador profesional la hora \$65.
- Programador (ingeniero en sistemas o desarrollador) \$85.
- Costo de subir aplicación al Appstore \$50 mensuales o al año \$600.

FOTOGRAFO
DE IA
INSTALACION
\$600

EXPECTATIVAS DEL USUARIO

- Que la revista comunique las actividades, programas y novedades que hayan pasado dentro de Aldeas ✓
- Sea entretenida, al leer el contenido (interactiva). ✓
- Maneje un orden de elementos, dando jerarquías a lo que ellos necesitan saber. ✓

VENTAS/DISTRIBUCIÓN

La publicación digital será distribuida por medio de la tienda virtual de Apple, Appstore. En una versión disponible solo para IPAD. ✓

GRANINAS
ALDEAS
INFANTILES SOS
ECUADOR

MECANISMOS

- La Revista Aldeas, debe constar de tres secciones, editorial, historia de los programas y nuevas alianzas con empresas ✓
- Se debe manejar interactividad en cada una de las secciones, por medio de herramientas como html5, scrollbars, entre otras ✓
- La revista debe estar siempre apegada en el concepto desarrollado. ✓

SIMBÓLICO

- Se deben expresar los sentimientos de los niños. ✓
- La gratitud que se tiene con los aportantes ✓
- Mostrar que el aporte es realmente importante tanto para Aldeas, como para los niños. Pero sin embargo sería bueno que el donante aumente su aporte. ✓

PERCEPTUAL

Al leer la Revista Aldeas el aportante deberá:

- Ser persuadido para aumentar O MANTENER APORTE ✓
- Notar que su dinero está siendo bien administrado con los niños y niñas de Aldeas. ✓
- Saber el uso que se le da a su aporte. ✓
- Ver en toda la revista el manejo del concepto gráfico que se ha utilizado. ✓

PROCESOS

- Desarrollo de contenidos y diagramaciones. ✓
- Desarrollo de la publicación digital. ✓
- Pruebas de funcionamiento de la publicación. ✓
- Subir publicación al Appstore para Ipad. ✓



Revista Aldeas Digital

Este formulario ayudará a saber las opiniones del aportante acerca de la "Revista Aldeas Digital", para en futuras versiones de la revista, mejorar el producto, por medio de las recomendaciones que surgan. Se recomienda leer detenidamente cada una de las preguntas y a su vez responder coherentemente, de esta manera Aldeas Infantiles SOS Ecuador, podrá entregar un producto pensado en sus donantes para los donantes.

***Obligatorio**

Califique la calidad de la "Revista Aldeas Digital". Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alto

¿Le parece que la "Revista Aldeas Digital" invita a que se mantenga o se incremente el aporte? Si, No, ¿Por qué? *

Tu respuesta

¿Los contenidos que se presentan en la "Revista Aldeas Digital" son claros y fácil de leer? Califique, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alto

¿Los videos, imágenes y secciones interactivas (Ej. zapatos Rooney 360°), aportaron a que se entienda de mejor manera cada uno de los artículos? Califique, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bajo Alto

¿Usted percibió que la "Revista Aldeas Digital", lo llevó cronológicamente por las historias y cada sección correspondía a una parte de la casa? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bajo Alto

Recomiende brevemente, que cambiaría usted de la "Revista Aldeas Digital" *

Tu respuesta

Recomiende brevemente, que le gustaría ver en las siguientes versiones de la "Revista Aldeas Digital" *

Tu respuesta

ENVIAR

 Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

56 respuestas



RESUMEN

INDIVIDUAL

No se aceptan más respuestas



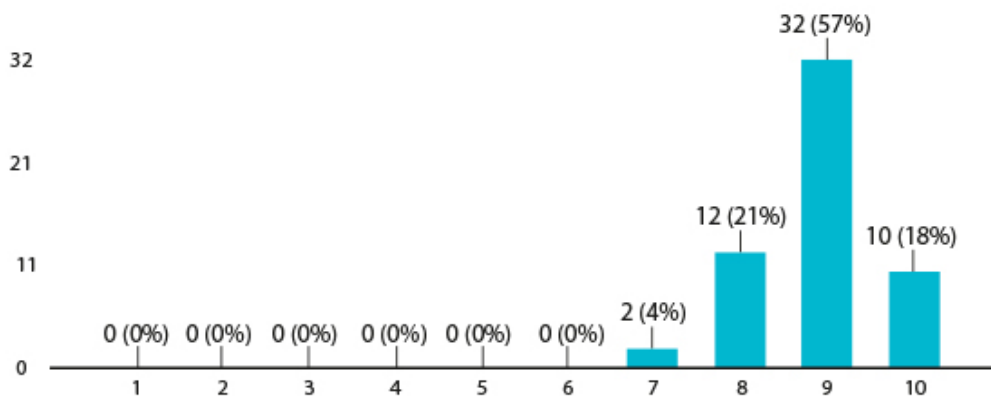
Mensaje para los que responden

El formulario "Revista Aldeas Digital" ya no acepta respuestas.

Intenta ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.

Califique la calidad de la "Revista Aldeas Digital". Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.

(56 respuestas)



¿Le parece que la "Revista Aldeas Digital" invita a que se mantenga o se incremente el aporte? Si, No, ¿Por qué?

(56 respuestas)

Si, es entretenida y diferente a la revista que tienen en aldeas

Es suficiente lo que apporto.

Si

No, ya no más

si

talvez en el futuro

Informa más.

No, es la misma información

a mi me alentó a querer aumentar mi aporte

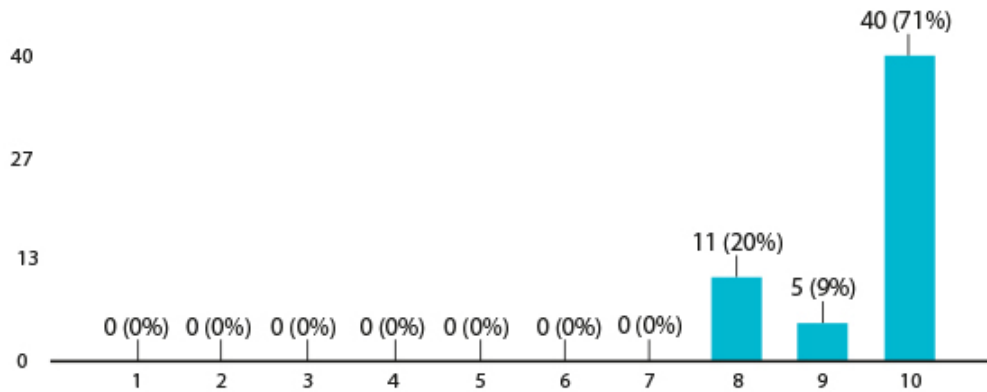
SI

habría que ver las siguientes revistas

Si está mas detallado

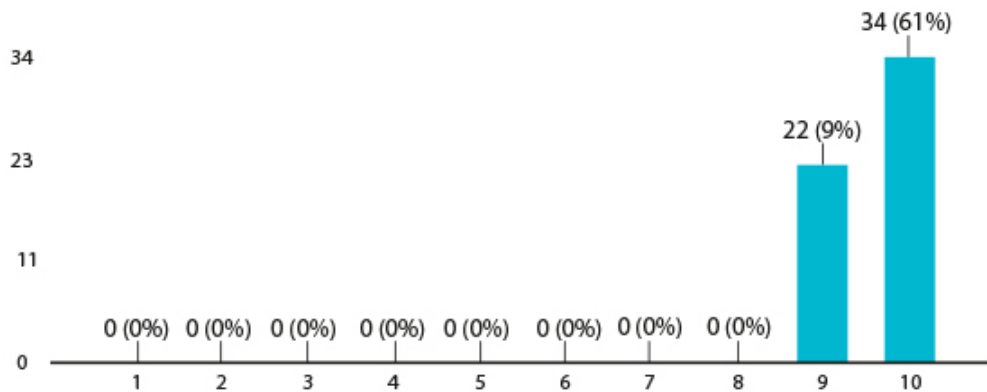
¿Los contenidos que se presentan en la "Revista Aldeas Digital" son claros y fácil de leer? Califique, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.

(56 respuestas)



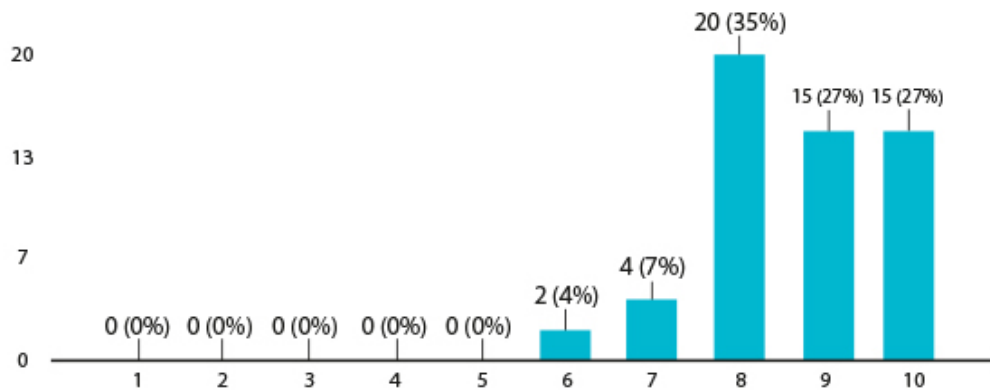
¿Los videos, imágenes y secciones interactivas (Ej. zapatos Rooney 360°), aportaron a que se entienda de mejor manera cada uno de los artículos? Califique, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.

(56 respuestas)



¿Usted percibió que la "Revista Aldeas Digital", lo llevó cronológicamente por las historias y cada sección correspondía a una parte de la casa?

(56 respuestas)



Recomiende brevemente, que cambiaría usted de la "Revista Aldeas Digital"

(56 respuestas)

- nada
- Nada
- mas videos
- no
- historias de los niños
- nada
- publicaciones
- nada
- nada
- Nada

Recomiende brevemente, que le gustaría ver en las siguientes versiones de la "Revista Aldeas Digital"

(56 respuestas)

poner los eventos

Informes

axeso a la pagina web

No, ya no más

Audio

videos

gran trabajo, pero me gustaría ver mas juegos

Tstimonios

contenido

colores

Videos niños

Informa más.

Revista Aldeas Digital

El formulario "Revista Aldeas Digital" ya no acepta respuestas.

Intenta ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.

[Reanudar la recolección de respuestas \(solo los editores de formularios pueden ver este vínculo\)](#)

Este formulario se creó con Formularios de Google. [Crea uno propio](#)

Google Formularios