



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

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

***“Diseño De La Versión Digital Interactiva De La Revista “I’m
Sky Edición 8” Para Dispositivos Móviles”***

Nombre:

Pamela Guadalupe Méndez Añasco

Tutor:

Dis. Belén Garcés

Quito, abril 2015

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a los padres más maravillosos del mundo: Nicolás Méndez y Guadalupe Añasco. Gracias por su apoyo incondicional; sin ustedes, no sería la persona que soy. Los amo.

A mi hermano, por ser mi compañero de vida, mi apoyo y, sobre todo, mi mejor amigo.

A mi tía, Betty Añasco, por darme fuerza y aliento cuando estaba a punto de rendirme.

Pero, sobre todo, dedico este trabajo a la persona que me enseñó que hay que luchar en la vida por los sueños y metas; que si una cae en el camino, tiene que levantarse y seguir con más fuerza. Te amo, Abuelita Hortencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme esta oportunidad de desarrollo académico y profesional.

A la empresa Gestión Creativa, por confiar en mí y darme la oportunidad de desarrollar el proyecto.

A mi Asesora de Tesis, Belén Garcés, por su dedicación y apoyo en este proceso.

A mis hermanas, Daniela Pozo y Gianella Pozo.

A mis mejores amigas, Estefanía Núñez y Belén Cabrera.

A mis tíos y tías; y,

A cada una de las personas que me apoyaron durante el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
DIAGNÓSTICO.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
Estilo de Vida.....	5
Comunicación Interactiva.....	6
Ventajas de los nuevos medios digitales.....	8
El diseño gráfico y la comunicación visual.....	9
Diseño Centrado en el Usuario.....	9
Estrategias digitales.....	10
METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO I.....	14
1.1 Investigación.....	14
1.1.1 Antecedentes.....	14
1.1.1 La revista I'm Sky.....	15
1.1.2 Análisis tipológico.....	16
1.2 Especificaciones de diseño del proyecto.....	20
1.2.1 Necesidades del usuario.....	20

1.2.2 Requisitos del proyecto (brief)	21
CAPÍTULO II	24
2.1 Definición de la estrategia	24
2.1.1 Objetivos de la revista	24
2.1.2 Necesidades del usuario	25
2.2 Requerimientos del contenido	25
2.3 Especificaciones funcionales.....	31
2.4 Arquitectura de la información.....	33
2.5 Diseño de la interacción	35
2.6 Diseño de navegación.....	36
2.7 Diseño gráfico	38
CAPITULO 3	47
3.1 Presentación de la propuesta final	47
3.2 Validación final de la propuesta de diseño.....	47
3.3 Costos del proyecto	47
3.3.1 Costos de producción	48
3.3.2 Costos de diseño.....	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de la usabilidad de la interfaz.....	7
Figura 2. Elementos de Experiencia del Usuario	11
Figura 3. Ejemplos revistas interactivas	16
Figura 4. Revista Wired.....	17
Figura 5. Revista Mine	18
Figura 6. Revista Awake	19
Figura 7. Cuadro de crecimiento de la difusión de la revista	24
Figura 8. Equipo Ideal	26
Figura 9. Captura revista I'm Sky	27
Figura 10. Íconos gestuales (<i>gesturecons</i>).....	28
Figura 11. Itinerario hipertextual para la revista I'm Sky	28
Figura 12. Imagen para solicitar lectura vertical	29
Figura 13. Modelo básico para íconos de la revista digital	29
Figura 14. Íconos de actividad y navegación	29
Figura 15. Íconos de actividad y navegación	30
Figura 16. Página de instrucciones de navegación	31
Figura 17. Especificación de ubicación de la yema y punta del dedo	32
Figura 18. Tamaño mínimo para botones y elementos de interacción	32
Figura 19. Tamaños mínimos de los íconos para iPad SD y HD	33
Figura 20. Esquema 1 de 3 de contenidos revista digital interactiva I'm Sky	34
Figura 21. Esquema 2 de 3 de contenidos revista digital interactiva I'm Sky	35
Figura 22. Esquema 3 de 3 de contenidos revista digital interactiva I'm Sky	35
Figura 23. Esquema de interacción en el artículo de entrevista a Galo Chiriboga.....	36
Figura 24. Desplazamiento horizontal.....	36
Figura 25. Desplazamiento vertical	37
Figura 26. Cromática de la versión digital de la revista	38
Figura 27. Logotipo y secciones para la identidad visual de la revista I'm Sky	39
Figura 28. Tipografía Museo 100. Textos generales extensos	39
Figura 29. Juego de fuentes a usar para la identidad visual I'm Sky.	39

Figura 30. Página Master vertical revista digital interactiva I'm Sky	41
Figura 31. Ejemplo de desplazamiento suave de un artículo de la revista I'm Sky	42
Figura 32. Ejemplo de slide show e inclusión de vídeo en un artículo de la revista I'm Sky	43
Figura 33. Ejemplo de scroll y pop up en un artículo de la revista I'm Sky	44
Figura 34. Ejemplo de opciones de hipervínculos de Mag Plus.....	45
Figura 35. Ejemplo marco de desplazamiento de un artículo en InDesign	46
Figura 36. Cuadro de costos ofrecidos por Mag Plus.....	48

TEMA

Diseño de la versión digital interactiva de la revista “I’m Sky edición 8” para dispositivos móviles (iPad).

RESUMEN

En el presente documento se muestra el proceso de diseño y creación de una versión digital interactiva de la revista I’m Sky de la empresa Gestión Creativa, que se desarrolló entre los meses de noviembre de 2014 y abril de 2015, con el fin de obtener un prototipo para la plataforma IOS para tablets Ipad.

Durante la etapa de investigación, se determinó que la revista en su versión impresa tiene una circulación limitada, además de que usa una plataforma de difusión web que no aporta a las características del producto ni a los objetivos de la empresa.

Por lo expuesto, con base en el modelo metodológico de diseño propuesto por Jesse Garret, se desarrolló un prototipo de revista digital interactiva que cumple con criterios de homogeneidad con la versión impresa, funcionalidad y especial consideración a la experiencia del usuario.

El prototipo diseñado fue entregado a satisfacción a la empresa Gestión Creativa para su posterior difusión.

Palabras Clave: Revista digital interactiva – I’m Sky – Gestión Creativa – Diseño multimedia

TITLE

Design of interactive digital version of "I'm Sky edition 8" magazine for mobile devices (iPad).

ABSTRACT

This document shows the process of designing and creating an interactive digital version of I'm Sky magazine, by "Gestión Creativa", which was developed between the months of November 2014 and April 2015, in order to obtain a prototype for IOS platform for tablets.

During the investigation phase, it was determined that the printed magazine has limited circulation, plus it uses a web broadcast platform that does not contribute to the characteristics of the product or the goals of the company.

For these reasons, based on the methodological design model proposed by Jesse Garrett, it was developed a prototype interactive digital magazine that meets criteria of homogeneity with the printed version and functionality, with special consideration of user experience.

The designed prototype was delivered to satisfaction to the company "Gestión Creativa" for further broadcast.

Keywords: Interactive digital magazine - I'm Sky – Gestión Creativa - Multimedia Design

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en la sociedad de la información, con cambios apresurados que están presentes a diario. Por ello, la tecnología y los medios de comunicación se han ido transformando para adaptarse a las necesidades de las personas y se han creado nuevas vías de difusión de contenidos e información.

Los nuevos medios hacen referencia tanto a medios que desarrollan contenidos de manera exclusiva en plataformas digitales, así como a los medios tradicionales en su versión digital. Hay que tomar en cuenta que esta información en medios tecnológicos no solo se limita a los diarios en internet y a las redes sociales, sino que coexisten con otros formatos de productos digitales que, a su vez, también contienen información. Como ejemplos de nuevos medios, se pueden mencionar las páginas web, las aplicaciones para *smartphones* y *tablets*, la televisión web, los libros electrónicos, los blogs, la radio digital, entre otros espacios y elementos que permiten la interactividad digital.

Cada vez la cantidad de usuarios de medios digitales ha ido en aumento, ya que utilizan los nuevos medios como vías de distribución de información. Las publicaciones digitales logran ingresar a este nuevo mundo editorial con mucha fuerza y con ella llega la lectura digital.

Estos nuevos canales conducen a que las publicaciones se realicen con creciente frecuencia en medios digitales (complementaria o exclusivamente) con el fin de aumentar su difusión a mercados y receptores que usan las nuevas tecnologías. Debido a esto, el diseño de interfaces interactivas amigables con el usuario ha ido en aumento, y esto ha permitido que el espectro de alcance de las publicaciones digitales crezca considerablemente. En la actualidad, la información se divulga alrededor del mundo en segundos y se transmite información de una manera en la que antes habría sido imposible.

Gestión Creativa es una empresa establecida en la ciudad de Quito que desde 2007 ha realizado diversos proyectos de diseño y comunicación gráfica, en los que han

destacado la creatividad y el talento de su equipo. Además, la fidelización de sus clientes se sustenta en su servicio de calidad y excelentes resultados.

Desde el año 2012, la empresa Gestión Creativa ha diseñado y diagramado “I’mSky Magazine”, una revista de vanguardia de circulación gratuita. I’mSky Magazine tiene un perfil moderno que usa herramientas tecnológicas novedosas dentro de su estrategia editorial y comercial. Para su octava edición, Gestión Creativa se propone ir más allá y crear una revista para dispositivos móviles.

Lo que se busca al crear una revista para dispositivos móviles es tener un mayor alcance de circulación ya que por el momento se tiene un tiraje de 2500 ejemplares impresos por edición. Dentro de la estrategia de la marca, para el año 2015, se planteó como objetivo llegar al millón de ejemplares distribuidos por edición; para esto, se determinó que el mejor canal es el digital. El criterio por el que se adoptó esta decisión fue que las publicaciones interactivas darían al cliente la capacidad de participar en una experiencia más directa y personal que las revistas impresas, estableciendo una comunicación bidimensional.

JUSTIFICACIÓN

Roberto Igarza comenta en su libro “Burbujas de ocio” (2009), que cada vez los habitantes de las grandes urbes han ido modificando sus tiempos de ocio ya que la vida laboral y extra laboral están llenas de pequeñas pausas. Este comportamiento se da más en las nuevas generaciones, puesto que mezclan producción y entretenimiento de manera muy diferente que sus antepasados (Igarza, 2009).

Con la aparición de estas nuevas burbujas y los nuevos medios, los dispositivos móviles juegan un rol protagónico en la vida de las personas en su consumo cultural. Por ello, se ve la necesidad de crear un producto con contenido de calidad y al alcance de las personas que les gusta estar informados. Esto constituye un aporte importante para la revista debido a que ofrece temas de actualidad, por lo que el consumidor puede leerla en sus momentos de ocio.

Actualmente, las revistas interactivas brindan la posibilidad de crear contenidos innovadores y con menos limitaciones que las publicaciones impresas. Se trata de un mercado donde la calidad tiene mayor relevancia y el punto clave es saber cómo usar la tecnología de una forma estratégica. Al establecer estrategias digitales, es relevante pensar en el usuario y las necesidades que este tiene.

El presente trabajo de fin de carrera se enfila en el diseño de una versión digital interactiva de la revista I'm Sky edición 8 para, de esta manera, ayudar al crecimiento del alcance de la revista y el estilo de vida que proyecta.

En la actualidad, se puede encontrar la revista digital I'm Sky en formato .swf¹ en <http://issuu.com/gestioncreativa>. No obstante, la empresa Gestión Creativa busca generar una revista interactiva con contenido y diagramación enriquecida sin perder la esencia de la versión impresa, ya que, a pesar de poseer esta versión digital en la plataforma gratuita issuu.com, esta edición no proporciona el resultado deseado. La plataforma posee una aplicación en el AppStore, sin embargo, la única interacción que permite es hacer pequeños comentarios sobre la página que se está leyendo.

El presente proyecto tiene gran relevancia, ya que por medio del mismo, se quiere difundir y explotar más canales de comunicación gráfica para dar a conocer la revista no solo como un producto editorial impreso, sino también como un estilo de vida y, de esta manera, hacer que las personas se apropien de la experiencia I'm Sky.

El concepto *I'm Sky Experience*, creado por la revista como un “estilo de vida I'mSky”, está vinculado a distintos eventos y actividades asociadas a la marca como tal. El concepto fundamental para el diseño gráfico de los elementos de comunicación tendrá como eje el generar interactividad y una buena experiencia para el usuario.

1 (Small Web Format). SWF es un formato y extensión de archivos de Flash, usados especialmente para agregar animaciones e interactividad a las páginas web.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/swf.php#sthash.SneyAXv3.dpuf>

Específicamente, el tema se enfoca en generar una diagramación e interfaz interactiva que muestre el contenido de la revista impresa de una manera interesante y dinámica. El diseño gráfico, como herramienta, permitirá generar los elementos necesarios para poder desarrollar la revista interactiva de manera que la experiencia del usuario prime en su creación. Además, el producto final proporcionará todos los componentes de apoyo y promoción necesarios. Al tener el conocimiento de lo que ofrecen las publicaciones digitales interactivas, se podrá crear proyectos innovadores y sustentables.

Con la creación de una versión digital interactiva de la revista, esta tendrá un mayor alcance que el que ha tenido hasta el momento, lo que repercutirá en el interés de empresas en contratar pautas publicitarias en la revista I'm Sky y, por ende, en los ingresos económicos de Gestión Creativa.

DIAGNÓSTICO

Actualmente, la revista I'm Sky tiene una versión digital en la plataforma issuu.com. Lo que esta plataforma gratuita ofrece a sus usuarios es poder convertir los archivos PDF en formato Flash, lo que permite añadir un *flip page*. El primer inconveniente que presenta este tipo de publicaciones es que estas versiones digitales son idénticas a las versiones impresas, por lo que no se toma en cuenta el tamaño de tipografía y el material enriquecido que se puede utilizar. Otro inconveniente es que si el usuario se aburre puede tranquilamente saltarse a cualquier otra publicación. Finalmente, un problema importante a anotar es que el formato flash no tiene compatibilidad con varios tipos de dispositivos móviles, por ejemplo los de Apple, lo que limita grandemente el uso de esta plataforma.

El producto que actualmente es utilizado cuenta con un menú proporcionado por el mismo sitio web, el que los hace un poco más interactivos por su carácter digital y con una animación para generar la transición de páginas. Además se pudo observar que la revista en el portal issuu.com tiene apenas 23 seguidores y en su mayoría son personas que residen en el país; únicamente dos personas se han registrado desde fuera del territorio nacional. Esto permite observar que la actual solución tecnológica

implementada es insuficiente para mejorar la difusión de la revista que también tendría interés en generar una proyección internacional debido a que así mejoraría su imagen corporativa, lo que puede desarrollar el interés en pauta de parte de más patrocinadores de la revista.

Según Patricio Echeverría, Director de Arte de la revista I'm Sky, los costos de producción de la versión impresa varía entre los \$7000 a \$9000 dólares por número. Estos costos incluyen producción, remuneración equipo de trabajo, valores de distribución y pagos de servicios básicos. Es importante señalar que el desarrollo de una versión para aplicaciones móviles generaría costos mínimos adicionales. Esto, sumado a la amplia difusión de contenidos digitales, hace que sea atractiva la opción de desarrollo de esta versión.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar la versión digital interactiva de la revista I'm Sky para plataforma IOS (iPad), generando una experiencia agradable y amigable con el usuario

Objetivos específicos

1. Analizar el diseño actual de la revista I'm Sky para seleccionar los requerimientos para la creación de la revista digital interactiva.
2. Diseñar el proyecto editorial digital interactivo, utilizando el diseño gráfico y comunicación visual para generar un contenido enriquecido que favorezca la experiencia del usuario.
3. Validar el proyecto piloto con el cliente para su posterior distribución.

MARCO TEÓRICO

Estilo de Vida

Según David Chaney (2006) el estilo de vida o modo de vida es una expresión que se aplica de una manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende la vida,

no tanto en el sentido de una particular concepción del mundo (poco menos que una ideología), como en el de una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo (nacional, regional, local, generacional, de clase, subcultural), expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc.), fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

(Chaney, 2006, p. 14)

La revista I'm Sky ofrece una cobertura del arte, la cultura contemporánea, moda, diseño, espectáculos y viajes. Todo esto para ofrecer a sus lectores no solo un contenido informativo sino una experiencia al leer las ediciones de la revista.

Comunicación Interactiva

La comunicación interactiva es el proceso que se crea al emitir información y conseguir una respuesta a ella, a través de un medio tecnológico y utilizando variadas formas de comunicación oral, escrita, con imágenes, entre otras (Martinez, 2007).

Carlos Scolari (2008) explica que la interacción entre hombre y máquina se desarrolla a través de una interfaz a la que define como “el lugar de interacción” (p. 94), es decir, la interfaz se puede entender como la manera en como el usuario interactúa con la computadora o con cualquier tipo de máquina.

El diseño de interfaces es importante ya que constituye el punto de encuentro entre el usuario y un dispositivo. En esta interacción, el usuario califica la utilidad de la interfaz. Para este propósito, el software y el hardware se vuelven simples herramientas que servirán de base para construir la interfaz. Habitualmente, esta es una actividad multidisciplinaria que implica el uso de varias ramas del diseño como: diseño gráfico, web y la ergonomía.

Para lograr sustentar la usabilidad de una interfaz, se deben tomar en cuenta estos tres factores:

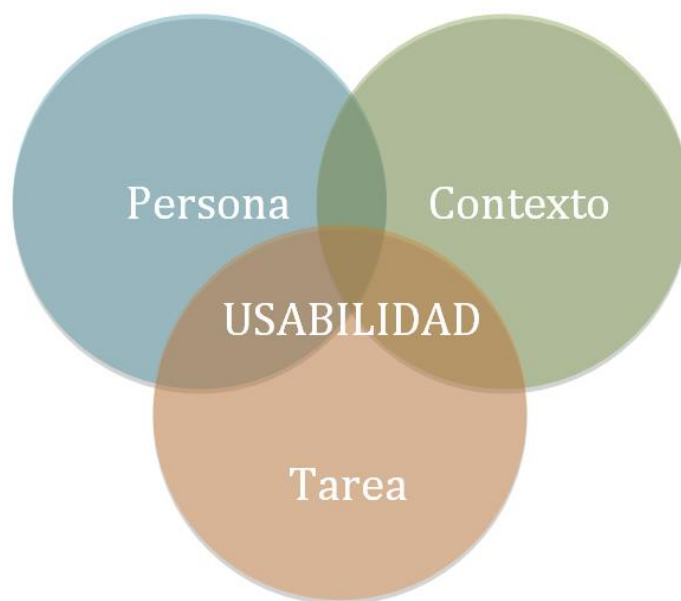


Figura 1. Componentes de la usabilidad de la interfaz

Adaptado de: (Mercovich, 2000) adaptación realizada por Pamela Méndez.

(...) El factor crítico ahora ya no es la audiencia de la que se dispone, sino la relevancia, la originalidad del contenido y la alineación de este con el contexto. Nunca antes ningún medio había otorgado tanto poder a la audiencia. El consumidor lo sabe y lo hace valer cada vez más. (Rosales, 2010 citado en Valdivieso, 2014)

Castells define a “La Era de la Información” como un fenómeno de encuentro entre la comunicación y la información magnificado por la influencia de las nuevas tecnologías (Castells, 2007).

Gracias a la aparición de nuevos medios de comunicación, actualmente el internet ha ido modificando la forma en la que se realiza la comunicación. De esta manera, el desarrollo de los nuevos medios ha sido, al igual que la imprenta, uno de los mayores cambios que ha sufrido la difusión de información.

La esencia de estos *new media* no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los nuevos medios plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio (Marín, 2010, p.5).

Inmerso en este cambio se halla el término *new media* (nuevos medios) denominados así por su conexión con sus antecesores no digitales, son una re determinación de los medios tradicionales que pasan a la realidad digital. Para trabajar en el ámbito de las nuevas tecnologías se debe tomar en cuenta los siguientes elementos: interactividad, usabilidad, multimedia, vínculos, hipertexto e hipermedia. Estos términos nos ayudarán a describir a estos planteamientos de carácter electrónico.

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).

En el caso particular de los dispositivos móviles la interfaz comprende todos los elementos del hardware y el software, mediante los cuales el usuario dialoga con el dispositivo ejecutando acciones y recibiendo respuestas.

Con la lectura digital se da la aparición del hipertexto que ha generado un cambio tecnológico, el hipertexto ha ido dando pie a cambios culturales ya que afecta la manera tradicional de lectura secuencial del texto. Esta lectura por navegación o exploración es diferente de la lectura tradicional de los documentos, rompe con la secuencialidad de los medios impresos y la multi secuencial de un libro en pantalla. La lectura en las pantallas electrónicas es mucho más dinámica, ya que el lector realiza un barrido visual y busca fragmentos de su interés (Lamarca, 2009).

Ventajas de los nuevos medios digitales

Entre las más importantes ventajas de los medios digitales nuevos, también denominados *new media*, se encuentran las siguientes:

- Apresuran los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos.

- El tiempo real sustituye a la regularidad de los medios tradicionales. Las ediciones ya no establecen un horario determinado, sino que pueden publicarse cuando nace la información.
- 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 (Cabrera, 2012).

El diseño gráfico y la comunicación visual

El diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con la intención de la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales y transmitir mensajes determinados a grupos definidos (Camusso, 2012).

La comunicación visual tiene predominio en las imágenes pero se complementa con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan sus sentido, su trascendencia. Por esto es que se puede determinar que la comunicación visual y el diseño gráfico están ligados el uno con el otro (Asinsten, 2012).

No hay que olvidar que el diseño gráfico dedica su atención al manejo visual de textos, dando a considerar que las imágenes no son las dueñas absolutas de la comunicación visual (Camusso, 2012).

Diseño Centrado en el Usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una filosofía de diseño y un proceso en el que las necesidades, exigencias y restricciones del usuario final del producto; compone el foco de cada etapa del proceso de diseño. Cuando se involucra al usuario en cada fase del proceso de desarrollo, se garantiza que el producto responda a sus necesidades. (Pratt Andy, 2013).

Giselle Muñoz (2014) expone que las interacciones con una interfaz eficiente motivan al usuario a seguir utilizando el dispositivo debido a que le suministran experiencias positivas.

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; por ello, en el presente trabajo se propuso una revista digital interactiva. De esta manera, el usuario se ve inmerso en nuevas formas “de participar, de intervenir, de comunicarse y no solo de consumir, y de hacer ambas cosas al mismo tiempo con el mismo dispositivo, en cualquier momento, en cualquier lugar” (Igarza 2009, p. 150)

Estrategias digitales

Cuando se menciona el término “estrategia” se hace referencia, en realidad, a una serie de acciones dirigidas al cumplimiento de objetivos planteados (Kotler & Armstrong, 2008). Lo mismo se puede plantear como estrategia digital en la que se debe decidir cuál es el conjunto de acciones más convenientes para los objetivos de la empresa.

Las principales acciones entre las que se debe decidir para desarrollar una estrategia digital se encuentran:

- E-mail
- Canales de comunicación mixtas (tradicional+digital)
- Construcción de página web
- Gestión de redes sociales
- Alta en directorios web
- Diseño de aplicaciones para dispositivos móviles
- Generación de contenidos en blog
- Tarjetas de presentación con datos digitales
- Campañas publicitarias en buscadores o redes sociales (Gómez, 2014)

Un elemento importante dentro de la definición de la estrategia es que acceda al contenido que busca en pocos pasos, con una funcionalidad que atienda sus necesidades y, finalmente, con un diseño atractivo.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para este proyecto académico es la del diseño de Experiencia de Usuario integrada con el método proyectual de James Garrett.

El Diseño de Experiencia de Usuario se vincula de forma directa con el proyecto, ya que su objetivo principal es brindar una experiencia positiva, asequible e interactiva para el usuario. Se usaron distintos elementos de la arquitectura de la información e interfaces gráficas, creando así productos completos y funcionales. Esta metodología fue aplicada en el capítulo segundo del presente trabajo.

El método de Garrett ofrece un perfil metodológico al proceso de creación, ya que este método está empleado a la organización y desarrollo del contenido del trabajo de fin de carrera.



Figura 2. Elementos de Experiencia del Usuario
Fuente: Garrett (2002) traducido por Javier Velasco

Por lo mencionado, se ha considerado aplicar la siguiente metodología para el desarrollo del trabajo que se propone en este documento.

- 1. Definición de la estrategia

Esta fase recoge tanto los objetivos de negocio (por ejemplo, alcanzar los 7 millones de páginas vistas al mes) como las necesidades del usuario tipo (por ejemplo, añadir opciones de personalización al contenido donde el usuario escoge qué temas quiere ver cada día y cuáles no le interesa que se muestren). Mientras más específicos sean estos objetivos, más sentido tendrá el desarrollo de la nueva web.

- 2. Requisitos de contenidos y especificaciones funcionales

Dependiendo del tipo de web que se está proyectando, se desarrollarán elementos funcionales que describirán, de forma detallada, los diferentes contenidos que se van a incluir en la web. En esta documentación, también deben definirse las características técnicas que se requieren del producto.

- 3. Arquitectura, diseño de interacción, diseño de interfaz y diseño de navegación

Una vez recopilada y estudiada la documentación de las fases 1 y 2, se puede empezar a definir la arquitectura de interfaz, el diseño de interacción y el sistema de navegación. Para esto, es muy útil contar con un estudio de benchmarking (revisión de otros productos y su funcionalidad) antes de empezar a desarrollar los prototipos.

- 4. Diseño gráfico

El diseño gráfico de una web debe reforzar las decisiones tomadas por la arquitectura y clarificar la estructura, la navegación y la consulta del contenido. Los aspectos visuales de una web no deben ser nunca decorativos sino funcionales, es decir que deben perseguir un objetivo. En esta fase se debe plantear el objetivo de ofrecer un entorno que transmita calidad, confianza y dónde el usuario se sienta bien. El diseño gráfico como componente emocional, tiene también un papel muy importante en la experiencia del usuario. Si el usuario encuentra lo que busca de una forma fácil e intuitiva (AI + usabilidad) y además el entorno a nivel visual le genera una sensación de calidad y confianza, es muy probable que ese usuario vuelva al sitio web (Garret, 2003).

Esta metodología se basa en las pautas que Jesse James Garret definió en 2003 en su libro “*The elements of the user experience*”, metodología que ha servido de guía para muchos proyectos web. Asimismo, el lenguaje visual desarrollado por Garret para los esquemas descriptivos de la arquitectura y los flujos de navegación es un estándar para las tareas de prototipado.

CAPÍTULO I

1.1 Investigación

1.1.1 Antecedentes

Un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) revela que los lectores online han pasado de ser un 32% a un 59% en el año 2011. Entre los lectores que acceden a ambos soportes, un 42,2% expone que no ha rebajado su tiempo que dedica al soporte tradicional. Si bien la computadora sigue siendo el dispositivo prioritario de entrada para la lectura de prensa con un 69,9%, los dispositivos móviles igualmente alcanzan una notable importancia con un 16,6% para los teléfonos móviles y 4,5% para tablets (Puro Marketing, 2011).

Otro estudio que permite ver el aumento de los usuarios de nuevas tecnologías es el realizado por Price Water House “Global Entertainment and Media Outlook” el cual comenta que para 2016 se proyecta un gasto mundial de 20.800 millones de dólares en el consumo de libros electrónicos. En Latinoamérica se observó que estos dispositivos ayudaron a generar un ingreso de 427.900 dólares a los editores norteamericanos, esta cifra aumentó el siguiente año dando un total de 1,3 millones (Editores Americanos. p.31).

El consumo de revistas digitales por medio de tablets ha tenido un gran incremento sobre todo en Estados Unidos, según el estudio de Mequora (2013), Este indica también que un 62% de lectores disponen de un iPad y un 26% de Kindle Fire.

Los antecedentes señalados, muestran que existe un importante impulso del uso de dispositivos móviles y nuevas tecnologías para la difusión de contenidos de todo tipo como en el caso del presente estudio, de la revista I'm Sky.

1.1.1 La revista I'm Sky

Para la comprensión cabal del presente estudio, es imperativo conocer sobre el medio y detallar el producto de la revista I'm Sky, lo que permitirá entender el problema, para que con la ayuda de la investigación y el empleo de los conceptos de diseño, se pueda crear una estrategia para la situación actual de la revista.

La revista I'm Sky es un producto creado por la empresa Gestión Creativa, que cuenta con ocho años en el mercado y ha sido constituida para ofrecer nuevas opciones de comunicación y soluciones integrales de diseño y marketing. Las declaraciones de misión y visión de la empresa Gestión Creativa se presenta a continuación:

Misión.- Gestión Creativa busca ofrecer soluciones comunicacionales y de mercadeo, con innovación y alto impacto, para potenciar a nivel interno y externo los atributos de marca de nuestros clientes. Contamos con un personal apto para ofrecer el mejor servicio y con la experiencia para brindar un servicio de calidad.

Visión.- Destacar la creatividad y el talento de nuestro equipo. Además, la fidelización de nuestros clientes para sustentar nuestro servicio de calidad y excelentes resultados (Gestión Creativa, 2014).

El grupo de profesionales que conforma la empresa incluye diseñadores, publicistas, comunicadores sociales, periodistas, fotógrafos y ejecutivos de ventas. Esta estructura es la que permite que Gestión Creativa tenga un extenso portafolio, creando confianza en sus clientes gracias a la calidad de su trabajo.

Por su parte, I'mSky Magazine es una revista de vanguardia con un perfil moderno que usa herramientas tecnológicas novedosas dentro de su estrategia editorial y comercial. Es así que, desde su edición inicial, presenta la increíble experiencia de su Realidad Aumentada. Esto permite a los lectores interactuar de una manera mucho más dinámica y produce un contenido de gran impacto. Para su octava edición, la revista se propone ir más allá y crear una versión para dispositivos móviles. Dentro del contenido de la

revista se abordan temas como: política, tendencias, música, cine, viajes y tecnología, entre otros. Las características técnicas de la revista impresa son las siguientes:

- Full Color
- Periodicidad: Bimensual (cada 2 meses)
- Tiraje: 2500
- Distribución : Revista de circulación gratuita
- Cantidad promedio de páginas: 60

En el transcurso de la producción de las ediciones impresas, la empresa percibió la necesidad de evolucionar la revista y crear un producto que ayude a generar ganancias tanto para la empresa como para sus clientes.

Gestión Creativa actualmente ha considerado las nuevas plataformas como elementos importantes para su difusión. La revista I'm Sky cuenta con una edición digital, la cual es un archivo PDF alojado en issuu.com; por ello, no cuenta con ningún tipo de interactividad. Es necesaria la actualización y sincronía con los avances tecnológicos para no correr el riesgo de que la empresa pierda nuevos campos de distribución. La empresa entiende que al realizar una revista digital interactiva se está efectuando una inversión que ayudará a difundir y posicionar el producto.

1.1.2 Análisis tipológico

En el mercado hay un sinnúmero de revistas digitales interactivas, por ejemplo Vanitfair, Rolling Stone, Time, GQ, Wired, Timbuktu entre otras.



Figura 3. Ejemplos revistas interactivas

Fuente: Quiosco App Store

Capturas por: Pamela Méndez

Las revistas impresas han pasado a crear su versión digital para dispositivos móviles. A continuación se mencionan y analizan algunas de estas publicaciones:

Revista Wired

Uno de los mejores ejemplos de estas revistas que se encuentran en el mercado, es la revista británica Wired. En 2010 lanza su versión para iPad obteniendo 24 mil copias. Es aquí donde Wired marca el inicio de las revistas interactivas. Para el 2012 esta revista obtuvo el 50% de incremento en su ingreso total. Scott Dadich aseguró en 2010 que “nos hallamos en un momento donde la tecnología nos va a permitir percibir y consumir a los medios de una manera totalmente distinta” (Revista Wired, 2014).



Figura 4. Revista Wired

Fuente: www.wired.com

Revista Mine

Otro ejemplo de edición digital es la revista española Mine que es una publicación mensual de estilo de vida totalmente gratuita e interactiva. Esta revista es exclusivamente para iPad y no cuenta con una versión impresa.

En su diagramación, se puede observar una multitud de vídeos, audios, efectos y opciones de interactividad, lo que hace que Mine sea una experiencia positiva para el usuario. Se puede compartir fácilmente los contenidos a través de las redes sociales o el correo electrónico. Además esta al igual que las revistas Vis á Vis y VivMag cuentan con un video introductorio antes de mostrar la portada de la publicación.

Esta revista digital ha mostrado ser un referente en cuanto al emprendimiento enfocado especialmente a la revolución de los medios y su producción, además a la experiencia del usuario por medio de la interactividad.



Figura 5. Revista Mine
Capturas de pantalla por: Pamela Méndez 2015

Esta revista masculina digital interactiva gratuita y en español es líder en más de 25 países y realiza reportajes con personajes de primer nivel, lo que hace que sus contenidos, fotografía y vídeo sean únicos.

Revista Aux

Otra revista exitosa es Aux, una revista canadiense gratuita de música que se encuentra disponible desde 2012 en el AppStore. Esta revista ha visto reflejado su éxito en los dispositivos móviles, ya que está disponible para iPad y iPhone. Para el año 2013, sus ejecutivos decidieron incursionar en el mercado Android con motivo de su aniversario.

Esta revista ha estado en el top 3 de las revistas digitales en EE.UU y Canadá.

Este trabajo considera los criterios de diversos autores y desarrolladores de interfaces para constituir un diseño eficiente, para la revista interactiva digital para dispositivos móviles (tablets).

Revista digitales en Ecuador

En el país, actualmente no se encuentran muchas publicaciones digitales interactivas² para dispositivos móviles. A través de una investigación preliminar, enfocándose en las revistas interactivas, tampoco se encontró un vasto registro de este tipo de publicaciones. Sin embargo, se pudo encontrar algunos ejemplos de publicaciones que se están desarrollando en Ecuador dentro del ámbito de las revistas digitales. A continuación se presenta un ejemplo de propuesta que ayudará a entender de mejor manera los lineamientos del mercado ecuatoriano.

Revista Awake

El equipo de creadores de la revista Awake (despertar, en inglés) quiere hacer un llamado a despertar a través de una experiencia digital. Esta publicación usa tendencias modernas de tecnología y maneja un estilo de redacción atractivo a los lectores, busca incitarlos a estar conscientes de aquello que los rodea.

La revista busca motivar el entorno y el cambio, apuntar a convertirse en referente de revista digital interactiva nacional; por esto, la publicación señala que sus creadores se mantienen siempre enfocados a concienciar, entretener al usuario y sobre todo, a invitarlo a estar despierto.

Al momento, la publicación Awake va en su décima edición, la cual esta disponible tanto para sistema IOS como para Android.

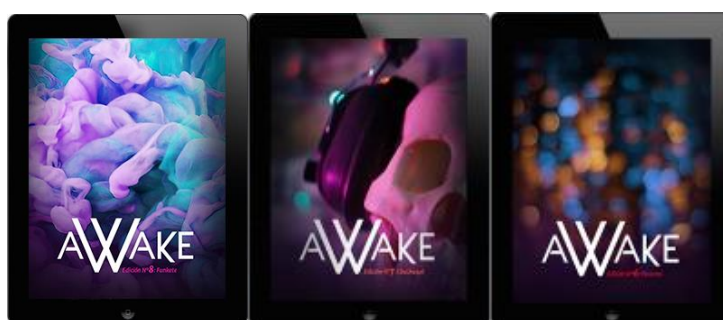


Figura 6. Revista Awake

Fuente: <http://revistaawake.com/ediciones>

² Folletos digitales, Revistas digitales, E-books, Periódicos, Blogs

Análisis

El mercado de las publicaciones en nuevos medios tiene la característica de que la calidad tiene mayor relevancia, el punto clave es saber cómo usar la tecnología de una forma estratégica. Al establecer estrategias digitales, es relevante pensar en el usuario y las necesidades que tiene, como se mencionó previamente.

A través de la estrategia que se va a implementar que incluye acciones de desarrollo de una aplicación para Tablet (desarrollo de producto), el usuario llegará a ser un elemento central en la creación de este tipo de productos, ya que pasa de ser un actor pasivo a convertirse en un actor activo. Por ello, la publicación actual de la revista en issuu.com no es el producto que la empresa Gestión Creativa necesita para magnificar su espectro de difusión.

1.2 Especificaciones de diseño del proyecto

En este punto se abordará la experiencia del usuario, con el fin de definir una interfaz que funcione con eficacia.

1.2.1 Necesidades del usuario

Anteriormente se habló sobre la revista I'm Sky, de los enfoques que tiene y contenidos que divulga. Por ello, en este punto, es fundamental conocer al usuario o lector con el que se va a trabajar, puesto que el diseñador se vuelve intermediario entre la empresa y el usuario.

Según estudios de mercado realizados por Gestión Creativa para conocer las características de los lectores de la revista I'm Sky, se ha determinado que son hombres y mujeres en un grupo etáreo de entre 20 y 40 años, y de un nivel socio económico medio alto – alto.

El perfil del usuario de la revista es de un lector riguroso con el contenido, por lo que siempre está buscando estar al día en las tendencias dentro de todos los aspectos sociales (moda, tecnología, gastronomía, cultura, etc.)

Actualmente la mayoría de los usuarios de la revista I'm Sky son de Ecuador. Con un estimado de 3000 lectores de la versión impresa. La revista I'm Sky está enfocada a un mercado con un alto poder de adquisición.

El usuario de la revista busca obtener un producto de alta calidad gráfica y un buen contenido editorial.

Gestión Creativa se vio en la necesidad de incursionar en el campo de las revistas digitales interactivas, para entrar a competir dentro del ámbito de las nuevas tecnologías. Según lo manifestado por los miembros de la empresa, los mayores interesados y beneficiados en que la versión digital de la revista salga al aire son los clientes de la empresa Gestión Creativa, ya que esto les permitirá abarcar un espectro más amplio en cuanto a sus consumidores.

Las autoridades de Gestión Creativa ven a la versión digital como una forma óptima de lograr atraer más lectores, ya que los medios digitales permiten trascender fronteras nacionales, y permiten incluir una mayor cantidad de contenidos interactivos; elementos que fomentan el interés de empresas que requieran pauta publicitaria en la revista I'm Sky.

Según lo señalado previamente, Gestión Creativa es una empresa que está abierta al cambio y a generar nuevas oportunidades de negocio.

1.2.2 Requisitos del proyecto (brief)

Para el diseño del brief, documento escrito que recoge toda la información necesaria para que se pueda desarrollar el proyecto de diseño, se adopta la estructura propuesta por Lavernia (2006) que recoge información de: (1) La empresa; (2) La empresa y el

mercado; (3) El proyecto; (4) El proyecto y el mercado; (5) La empresa y el proyecto; y, (6) Plan de diseño.

1. La empresa

Gestión Creativa es una empresa privada con residencia en la ciudad de Quito fundada en 2007 que se dedica a diversos proyectos de diseño y comunicación gráfica. Desde 2012, la empresa diseña y difunde la revista “I’m Sky Magazine”, una publicación de vanguardia de circulación bimensual gratuita.

2. La empresa y el mercado

Gestión Creativa tiene, en la actualidad, una posición débil en el mercado; particularmente la revista I’m Sky que compite con empresas y productos de amplia circulación en el mercado ecuatoriano.

Con respecto a la demanda, al momento se concentra en el mercado ecuatoriano; como se ha observado previamente, se dirige a un usuario con un perfil indiferente en cuanto a sexo, de entre 20 y 40 años de edad, y de clase media alta y alta.

3. El proyecto

El proyecto involucra la creación de la maqueta de diagramación de la versión digital de la revista I’mSky para la edición número 08 que se pueda descargar en la plataforma iOS para iPad.

El producto que se entregará es un prototipo 100% funcional de la revista digital interactiva, con sus artes finales para que la empresa Gestión Creativa suba el contenido a las plataformas de difusión.

4. El proyecto y el mercado

Se estima que la realización del proyecto permitirá una mejor posición dentro del mercado debido a que generará características para lograr los siguientes objetivos:

- Mayor nivel de competencia frente a publicaciones similares que cuentan exclusivamente con una versión impresa.
- Participación en la industria de revistas en versión digital y, específicamente, en la de publicaciones para plataforma IOS para Ipad

- Desarrollo de mercado a través de un incremento de lectores tanto a nivel nacional como internacional.

5. La empresa y el proyecto

Las características específicas del proyecto que son solicitadas por la empresa Gestión Creativa para el desarrollo de la versión digital para plataforma IOS incluyen los siguientes elementos:

- Diseño de interfaz interactiva para la edición de la revista
- Adaptación de piezas gráficas de la edición impresa, con contenido de cada sección, para la versión digital. Se proponen las siguientes secciones: portada, editorial, colaboradores y contenidos; Recomendados ImSky, Lugares y sabores, Negocios y empresas; Especial (tema central); Una cita con...; salud y bienestar, tendencias, cultura; sociales (ImSky Experiences), guía comercial; y espacios comerciales (publirreportajes y avisos de pauta).
- Integración de las secciones en una revista interactiva para tablets, compatible con la plataforma iOS.

6. Plan de diseño

Para el diseño del producto solicitado por la empresa Gestión Creativa, se siguió un enfoque metodológico propuesto por Garret (2003) por la autora del presente documento. Se consideró un plazo de diseño de 6 meses posteriores a la etapa de investigación y acercamiento a la gestión de la empresa. El equipo de trabajo incluye tanto a la proponente del producto como al Director Creativo de la revista que está encargado de la versión impresa de la revista Im Sky como a las autoridades de Gestión Creativa, en calidad de vínculo entre la empresa y la diseñadora para el desarrollo de bocetos y prototipado.

CAPÍTULO II

2.1 Definición de la estrategia

2.1.1 Objetivos de la revista

En noviembre de 2014, se mantuvo una reunión con el comitente de la revista donde se reflejó que Gestión Creativa buscaba, al crear una revista para dispositivos móviles, es poder tener un mayor alcance de circulación, ya que por el momento cada edición de la revista impresa tiene un tiraje de apenas 2500 ejemplares. Por ello, se planteó dentro de la estrategia de la marca para el año 2015, la realización de una revista digital interactiva para lograr alcanzar el millón de ejemplares distribuidos por edición a largo plazo.



Figura 7. Cuadro de crecimiento de la difusión de la revista

Fuente: Autoría propia, 2015

Por ello, cuando la empresa implemente el proyecto, requerirá de un sistema de control para medir el grado de cumplimiento de este objetivo: es decir, la observación en de las curvas de crecimiento arrojadas por la plataforma, en este caso el App Store. Dado que lo que se entrega a la empresa es un prototipo, no se podrá medir en este proyecto el porcentaje de descargas que tenga la publicación.

También se determinó, por medio de las reuniones con autoridades de Gestión Creativa, que se desea lograr la difusión del concepto I'mSky Experience, ya que uno de los objetivos de la empresa es posicionar la revista no solo como un producto editorial sino como marca.

2.1.2 Necesidades del usuario

El equipo de trabajo de la revista I'm Sky tiene muy claro cuáles son los contenidos que cubren las necesidades de su usuario, por lo tanto, en la que sería la primera edición digital de la revista, se planeó conservar las secciones manejadas en la edición impresa. Estas secciones se dividen en: Portada, Editorial, Colaboradores y Contenidos; Recomendados I'm Sky, Lugares y sabores, Negocios y empresas; Especial (tema central); Una cita con...; Salud y Bienestar, Tendencias, Cultura; Sociales (I'mSky Experiences), Guía Comercial; y Espacios Comerciales (publirreportajes y avisos de pauta).

Patricio Echeverría, Director Creativo de la revista, indicó cuáles serían los contenidos informativos y, en conjunto, se plantearon los elementos multimedia de cada sección de acuerdo a lo que la revista quiere mostrar para esta primera edición digital (octava edición impresa).

Como se mencionó anteriormente, el usuario de la revista tiene un rango de edad de entre 25 y 65 años, por lo que es importante establecer una diagramación e iconografía que ayude a que las personas de mayor rango de edad, que tengan a su disposición una Tablet, puedan navegar con facilidad dentro de la revista digital interactiva. Sobre todo, se ha pensado en la claridad y tamaño de los botones, y la sencillez e interactividad.

2.2 Requerimientos del contenido

Los diseñadores que incursionan en el ámbito de las revistas digitales interactivas deben establecer y clasificar la información según el contenido, para que sea mostrado de una manera clara. Por ello, el diseñador desempeña un papel preponderante en la creación de nuevos contenidos digitales; particularmente, en este caso, en el diseño de la revista digital interactiva I'm Sky.

Las primeras reuniones con el comitente fueron para establecer un cronograma y avanzar juntos con la investigación. Para este punto, el departamento creativo ya había

interactuado con algunas revistas digitales que se encuentran disponibles en el mercado; y se tomó como referente principal la revista Mine.

Una vez definidos los parámetros y los contenidos de la revista digital interactiva, se definió el equipo de trabajo que se requeriría para cumplir con la realización de la revista y se tomó como referencia el cuadro propuesto por Valdivieso que se muestra a continuación.



Figura 8. Equipo Ideal

Fuente: Recopilado por Valdivieso 2013, gráfica: autoría propia 2015.

Se revisó la diagramación y composición de las ediciones impresas anteriores de la revista I'm Sky para tener conocimiento de cuántas páginas posee cada edición, cuáles son las secciones permanentes y los elementos que se mantienen en cada número; para, de esta manera, determinar los elementos con los que se puede trabajar.

Para la octava edición, se cambió la distribución y cantidad de contenido en ciertas secciones para que tengan una similitud cuando se diame la revista interactiva y, de esta manera, brindar una mejor experiencia al usuario.



Figura 9. Captura revista I'm Sky

Fuente: Revista I'm Sky edición 6 y 8, sección "Una cita con", 2015

Una vez definida la edición impresa, se procedió a realizar los bocetos para la diagramación de la retícula, distribución de los elementos multimedia, definición de las áreas cliqueables y los gestos que están inmersos dentro de la producción.

Requerimiento de interfaz:

En el diseño de interfaces de aplicaciones para Tablets, se menciona un nuevo concepto denominado *gesturecons* o íconos gestuales, los cuales ayudan al usuario a interactuar con el producto. Estos íconos se encuentran en el diseño de navegación y simbolizan las acciones que debe ejecutar el usuario. Un ejemplo sería mover el dedo de izquierda a derecha para visualizar una galería. Estos íconos de navegación u actividad, así como los de índole gestual, ayudan a generar un sistema de navegación para el usuario, dando así una guía que indica la funcionalidad y cómo el usuario debe interactuar con la revista.

Para la creación de la guía de navegación de la revista digital interactiva I'm Sky, se usaron íconos gestuales recopilados por Wroblewsk (2010) quien, junto a otros colaboradores, desarrolló una guía de recursos para diseñadores y desarrolladores de aplicaciones táctiles, para ofrecer un soporte a cada acción del usuario. En el caso de la revista digital interactiva I'm Sky, se va a trabajar sobre la Tablet de Apple (iPad). Por ello, esta información se generara en base a los requerimientos del dispositivo.

Para entender de mejor manera cada una de las acciones de los *gesturecons*, se presenta una traducción de la información que consta en el manual realizado por Wroblewski. De esta manera, el usuario se podrá familiarizar con este nuevo lenguaje.









Acción	Gesto	Descripción	Acción	Gesto	Descripción
Tap		Toque breve en la pantalla con la punta del dedo	Pinch		Tocar la pantalla con dos dedos y juntarlos para minimizar
Doble Tap		Tocar rápidamente superficie dos veces con la punta del dedo	Zoom		Tocar la pantalla con dos dedos y juntarlos para maximizar
Drag		Mover el dedo sobre la pantalla sin perder el contacto con esta	Press		Toque de superficie por un periodo extendido de tiempo
Flick o swipe		Deslizar brevemente el dedo varias veces sobre la pantalla	Scroll		Deslizar el dedo sobre la pantalla hacia la dirección en la que se desee hacer scroll. Arriba o Abajo

Figura 10. Íconos gestuales (*gesturecons*)

Fuente: Luke Wroblewski (2010)

Es importante detallar el tipo de lectura con el que el usuario se va a encontrar, es decir, el itinerario hipertextual. Para esto, se presenta la siguiente gráfica y, a continuación, el menú de navegación.



Figura 11. Itinerario hipertextual para la revista I'm Sky

Fuente: Autoría propia, 2015

Un artículo con orientación vertical dispone de un único diseño (Adobe, 2013). Esta orientación ayuda a crear una mejor experiencia del usuario y mantener su atención, lo que convierte la aplicación en una experiencia positiva. En este producto, no se va a utilizar la doble orientación puesto que por cuestiones de tiempo no se puede realizar el diseño para ser visualizado horizontalmente. En el caso de que el usuario gire la Tablet, saldrá una página solicitando girar de nuevo su dispositivo como se muestra en la siguiente figura.



Figura 12. Imagen para solicitar lectura vertical

Fuente: Autoría propia, 2015

También se presentarán otros íconos que ayudarán a complementar la información y los íconos gestuales. Estos íconos tendrán un color gris y una forma redondeada para guardar uniformidad con la gráfica que se maneja en la revista impresa, tal como se presenta a continuación.



Figura 13. Modelo básico para íconos de la revista digital

Fuente: Autoría propia, 2015

Los íconos adicionales a utilizar en la aplicación de la revista digital serán:

Íconos para ingresar a Redes Sociales

Estos íconos direccionarán a las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, que se consideran los más importantes para el uso de la empresa y la revista



Figura 14. Íconos de actividad y navegación

Fuente: Autoría propia, 2015

Íconos de información

Estos íconos son importantes ya que permiten mostrar los diferentes contenidos interactivos que van a estar presentes en las diferentes secciones de la revista.









Ícono	Descripción	Ícono	Descripción
	Más información		Vídeo
	Cerrar ventana		Galería
	Navegar por el mismo artículo		Música
	Scroll		Link

Figura 15. Íconos de actividad y navegación

Fuente: Autoría propia, 2015

Estos íconos estarán presentes en la página de instrucciones de lectura de la revista; de esta manera, el usuario sabrá qué representa cada uno y qué hacer al encontrarse con uno de ellos dentro de la publicación.

El menú de navegación está conformado por varios íconos con sus descripciones, este menú ayudará a que el usuario tenga una fácil navegación a través de la revista. Lo que el usuario debe hacer es tocar (TAP³) en la pantalla para que aparezca el menú y así podrá escoger la sección a la que quiera ir. Podrá también compartir toda una página o poner un marcador de página en un artículo de su interés. Este menú contribuye a brindar una correcta usabilidad de la revista.

³ Toque breve en la pantalla con la punta del dedo.



Figura 16. Página de instrucciones de navegación

Fuente: Autoría propia, 2015

2.3 Especificaciones funcionales

Para empezar a producir el prototipo, se investigó cuál era la plataforma que más le convenía a la empresa para poder generar y sacar al aire la publicación. Se decidió, junto con el comitente, que se trabajaría en el programa InDesign con el *plugin* Mag+, ya que cumple los parámetros requeridos por App Store. Una vez precisado esto, se indagaron todas las posibilidades de interactividad que brinda esta herramienta. Además, se encontró que sus costos son más asequibles que en años anteriores y que otras propuestas que se cotizaron anteriormente.

En procesos de usabilidad, cuando se está diseñando interfaces táctiles, lo recomendable es hacer los íconos o botones de un tamaño más grande para que su interacción sea más simple, como lo explica el artículo “Finger- Friendly Design: Ideal Touchscreen Target Sizes” escrito por Anthony T (2012).

Apple’s iPhone Human Interface Guidelines señala que un tamaño mínimo de 44 píxeles de alto por 44 píxeles de largo es adecuado. Sin embargo este tamaño

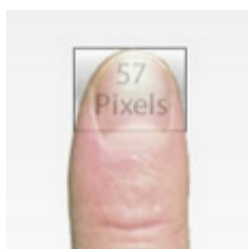
recomendado es más pequeño que el tamaño del dedo promedio, lo que causará problemas a la hora de la interacción de usuario.



Figura 17. Especificación de ubicación de la yema y punta del dedo
Fuente: Anthony T. 2012. p.3

Los objetos táctiles pequeños hacen que el usuario trabaje más, produciendo que coloquen su dedo, de la yema del dedo a la punta del dedo obteniendo así una respuesta visual de feedback. El problema es que la yema del dedo recubrirá toda el área del objetivo, obstaculizando la visibilidad del área de contacto. Por ello, si se diseñan iconos pequeños se pueden producir errores táctiles.

En MIT Touch Lab study of fingertips to investigate the Mechanics of Tactile Sense se indica que el tamaño promedio de un dedo para la mayoría de adultos es de 1,6 a 2 cm (Anthony T, 2012, p.3). Por ello, el autor plantea que el tamaño ideal para usar en íconos es de 45 píxeles por 57 píxeles, más grande que el tamaño propuesto por Apple's iPhone Human Interface Guidelines.



57 píxeles objetivo táctil

Figura 18. Tamaño mínimo para botones y elementos de interacción
Fuente: Anthony T. 2012. p.3

Un objetivo táctil que es de 57 píxeles de ancho permite que el dedo del usuario encaje perfectamente en el interior del objetivo. Los bordes de la diana son visibles cuando el usuario toca la misma.

Para el proceso de la revista digital interactiva, es importante familiarizarse sobre el iPad y su resolución. Los primeros iPads que fueron lanzados al mercado fueron el iPad 1 y iPad2 los cuales tienen una pantalla de 1024 x 768 pixeles, pero desde el iPad 3 las pantallas tienen una resolución de 2048 x 1536 pixeles lo que muestra que la resolución ha pasado a ser el doble que en las versiones anteriores.

Luego de esta investigación, se evidenció que el tamaño óptimo para los íconos de la aplicación a desarrollar debería tener dimensiones dentro de un rango de 57 a 65 pixeles para iPad 1 y 2, y de 71 a 122 pixeles para iPad 3.

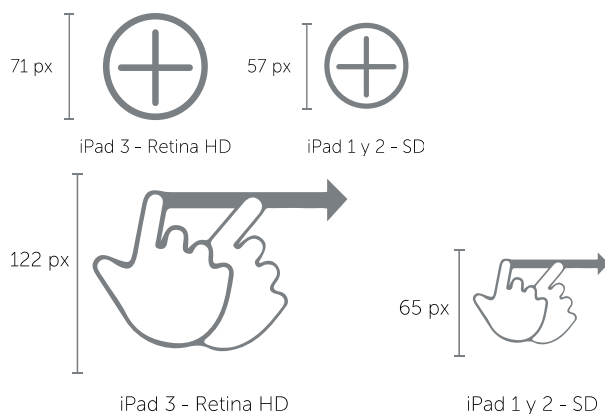


Figura 19. Tamaños mínimos de los íconos para iPad SD y HD
Fuente: Autoría propia, 2015

2.4 Arquitectura de la información

En la creación de los modelos conceptuales, además de las necesidades del usuario es preciso poseer una idea clara de lo que será el producto en cuanto a la arquitectura de la información, contenidos y la identidad visual, para confirmar su efectividad. Calle (2006) precisa que la arquitectura de la información es la disciplina de planificar, analizar, organizar la disposición y presentación de los contenidos de los sistemas de información interactivos.

Se puede decir que la arquitectura de la información es la encargada de organizar los contenidos para que el usuario pueda utilizarlos y navegar a través de ellos con facilidad, satisfaciendo sus necesidades.

El diseño de experiencias está integrado por el diseño de interacción y la arquitectura de la información; en esta etapa, se diseñan los lineamientos a ser utilizados para posteriormente diagramar el contenido con ayuda de los elementos funcionales de diseño, el objetivo principal es poder concretar un diseño que sea funcional y estético para el usuario.

La arquitectura de la información, relacionada con las revistas digitales interactivas, tiene variaciones con respecto a la de una página web, puesto que los contenidos no se bosquejan como un mapa web sino con un esquema planteado por las nuevas revistas digitales interactivas. La diferencia está en la lectura horizontal y vertical que ofrece el soporte en este caso la Tablet.

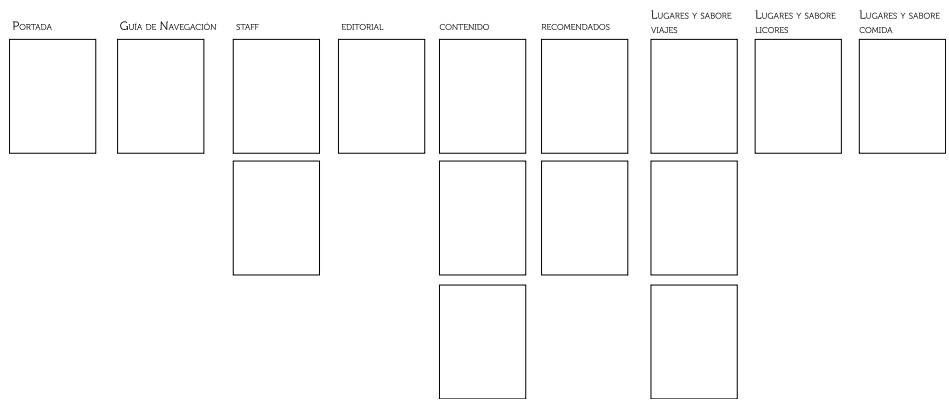


Figura 20. Esquema 1 de 3 de contenidos revista digital interactiva I'm Sky
Fuente: Autoría propia, 2015



Figura 21. Esquema 2 de 3 de contenidos revista digital interactiva I'm Sky

Fuente: Autoría propia, 2015

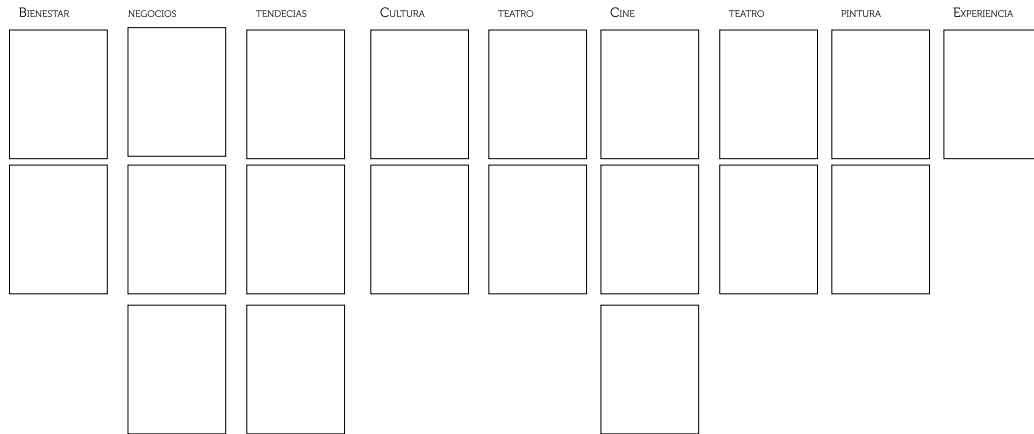


Figura 22. Esquema 3 de 3 de contenidos revista digital interactiva I'm Sky

Fuente: Autoría propia, 2015

2.5 Diseño de la interacción

En este punto se aplica lo mencionado anteriormente en requerimientos de la interfaz ya que se determina cómo se tendrá la visualización de la revista de acuerdo a los parámetros que se encontró dentro de la investigación.

El diseño de interacción tiene como propósito brindar al usuario de los dispositivos experiencias positivas, agradables y útiles; para ello, es necesario reconocer las acciones por medio de las cuales se va a cumplir su cometido y los elementos involucrados en el proceso de desarrollo.

Los lineamientos explicados dan la posibilidad de que el diseño de interacción investigue y calcule el desempeño de los dispositivos en relación con sus usuarios y viceversa. Su objetivo es verificar que los usuarios logran ejecutar, de la forma más sencilla y fácil posible, las tareas para las que se ha creado el producto. Habitualmente, se consideran productos interactivos: aplicaciones de Smartphone (App), páginas web, programas informáticos, y todo lo que engloba un software.

Como ya se han definido los *gesturecons*, los íconos de información y de redes sociales que van a servir como guía al usuario, a continuación se presenta un ejemplo de la aplicación de estos elementos.



Figura 23. Esquema de interacción en el artículo de entrevista a Galo Chiriboga
Fuente: Autoría propia, 2015

2.6 Diseño de navegación

Para mostrar cómo se va a navegar dentro de la publicación, se ha realizado una ejemplificación tanto de la navegación horizontal como la vertical.

Los artículos cambian de uno a otro realizando un deslizamiento del dedo en forma horizontal (swipe)⁴. Puede ser de derecha a izquierda o viceversa.



Figura 24. Desplazamiento horizontal
Fuente: Autoría propia, 2015

⁴ Deslizar brevemente el dedo varias veces sobre la pantalla

Para leer un artículo, el desplazamiento debe ser de arriba hacia abajo y viceversa. En el caso de algunos artículos, esta opción no estará disponible ya que solo cuentan con una página de contenido.



Figura 25. Desplazamiento vertical

Fuente: Autoría propia, 2015

Luego de entender cómo se realiza la lectura de una revista digital interactiva, se puede empezar a ordenar los contenidos por medio de la arquitectura de la información, realizando un orden de presentación y ayudando a facilitar la lectura. Es necesario comprender que puede haber una variación entre contenido con mucha y poca interactividad, todo esto para que el usuario no se sature con los componentes multimedia. Se puede también alternar entre una lectura compleja o sencilla.

Determinado el orden y esquema de la información, el diseñador se encargará de la diagramación de los contenidos de la revista con apoyo de los elementos funcionales de diseño. En conclusión, un diseño de la información aplicado correctamente permitirá un fácil acceso al contenido, apoyará a una correcta diagramación y así brindará una experiencia visual y funcional.

2.7 Diseño gráfico

En esta etapa se define tanto el aspecto visual como funcional de cada artículo y de los elementos multimedia e interactivos, dentro de la revista digital. Es significativo incorporar al diseño editorial puesto que, al final, este es un producto editorial que se ha adaptado a las nuevas tecnologías

El primer paso fue crear el estilo para la revista; para esto se tomaron en cuenta ciertos elementos presentes en la versión impresa para no perder la identidad visual de la revista I'm Sky.

En la versión impresa se manejaba mucho contraste, fotografías grandes y se utiliza la misma tipografía en diferentes tamaños. I'm Sky maneja una cromática específica que varía entre los siguientes colores:

Los colores cian al 50% y negro al 60% son los colores predominantes dentro de toda la publicación. Por ello, esta cromática se mantendrá y además se complementará con el negro al 100% y blanco, estos constituirán parte de la identidad visual de la revista.



Figura 26. Cromática de la versión digital de la revista

Fuente: Autoría propia, 2015

Otro componente que forma parte importante de la revista es la tipografía. Tanto el logotipo como las secciones utilizarán la misma tipografía llamada Museo.



Figura 27. Logotipo y secciones para la identidad visual de la revista I´m Sky

Fuente: Autoría propia, 2015

En el resto de la publicación, se utilizará la misma tipografía; como se ha mencionado, Museo. Se tomó esta decisión debido a que dicha tipografía presenta óptima legibilidad en el tipo de dispositivos en el que se va a publicar la revista. Esta tipografía se utilizará para los títulos, subtítulos y para el cuerpo de texto de los artículos de la revista I´m Sky. Esta fuente posee serifa y es de cuerpo ligero. Solo en los títulos de artículos específicos que serán Viajes, Licores, Deportes y Cine, se utilizan tipografías diferentes. Se eligieron estas secciones en consenso con el cliente para poder experimentar y encontrar un juego tipográfico que ayude a la estética de la revista.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 28. Tipografía Museo 100. Textos generales extensos

Fuente: Autoría propia, 2015



Figura 29. Juego de fuentes a usar para la identidad visual I´m Sky.

Fuente: Autoría propia, 2015

Como se mencionó previamente, el iPad 3 posee una resolución HD por lo que el tamaño de fuente sería de 31 pts., mientras que para el iPad 1 y 2 sería de 16 pts. Este tamaño de fuente también aplica para el iPad Mini.

Al ser el iPad el soporte de la revista, el dispositivo define el tamaño del formato sobre el cual se va a diseñar. El software utilizado fue el plugin Mag Plus el cual posee todas las herramientas para diseñar y generar la interactividad sin necesidad de escribir un código HTML; además, como se mencionó, este cumple los parámetros requeridos por App Store. Este plugin funciona conjuntamente con Adobe Indesign programa altamente reconocido en el mundo editorial. Si bien el creador del plugin brinda pautas de cómo utilizar las opciones de interactividad que posee, es importante experimentar con ellos e ir logrando diferentes resultados. Para crear las representaciones de la revista, se tomó la medida del iPad de resolución SD (1024 x 768). La revista digital interactiva I'm Sky a futuro será publicada en el App Store y estará disponible en el Quiosco Apple.

Los márgenes que se aplicarán en la revista digital interactiva serán: Margen superior, 47 px; y margen inferior, 47 px. Estos márgenes servirán como zona de seguridad para que el usuario pueda navegar sin que los movimientos de navegación interfieran con el contenido.

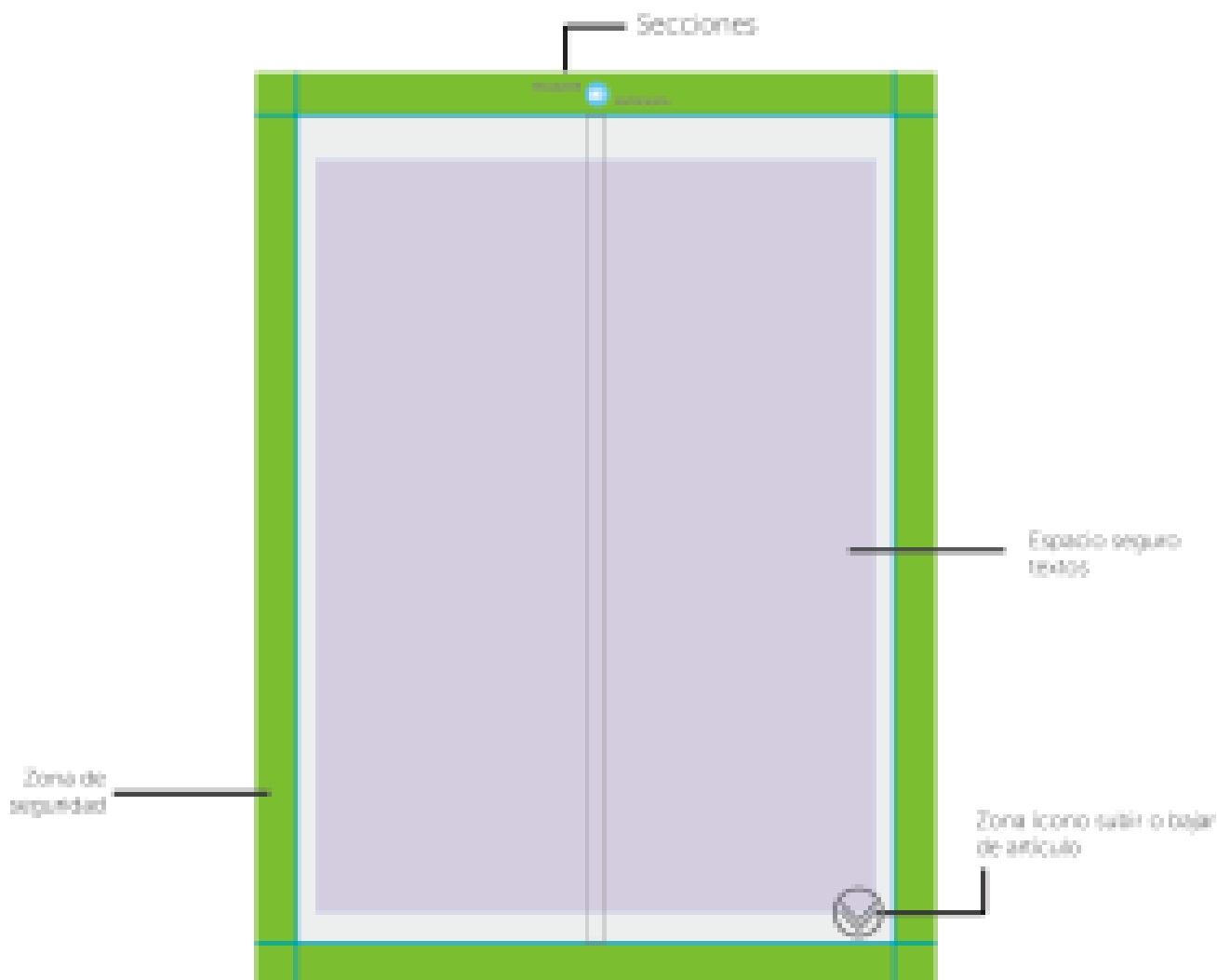


Figura 30. Página Master vertical revista digital interactiva I'm Sky

Fuente: Autoría propia, 2015

Se presentó una propuesta final y, luego de la revisión por parte del comitente, se pulieron ciertos contenidos. Una vez aprobada la diagramación final de la publicación digital, se procedió a generar la interactividad con el *plugin* antes mencionado.

Para los artículos de la revista, se creó un Master Page con la retícula base más los elementos que se repiten en cada página del artículo. La retícula de las páginas maestras puede variar dependiendo del contenido de cada artículo.

Las secciones diagramadas en InDesign pueden poseer desplazamiento suave (Smooth Scrolling), esta opción se realiza para artículos individuales. El desplazamiento suave es útil en el caso de diseños extensos de una sola página, como los recomendados.

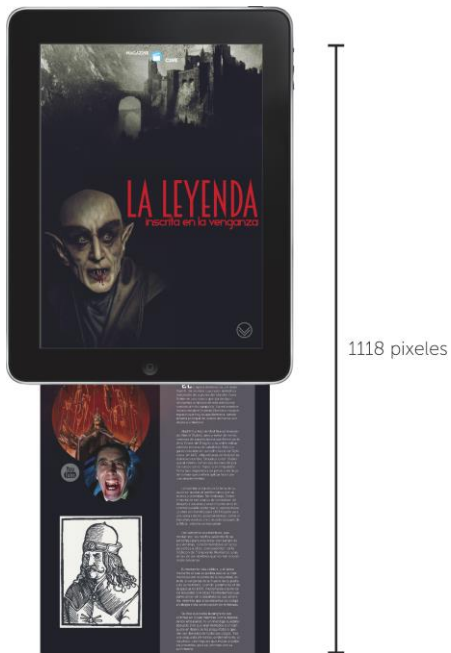


Figura 31. Ejemplo de desplazamiento suave de un artículo de la revista I'm Sky
Fuente: Autoría propia, 2015

El *plugin* permite realizar varios tipos de galerías; en este caso específico se utilizó un *slide show* para que el usuario pueda irse familiarizando con los iconos propuestos anteriormente. También se incluyó un elemento multimedia, en este caso un video sobre el hotel del cual se está hablando en este artículo.

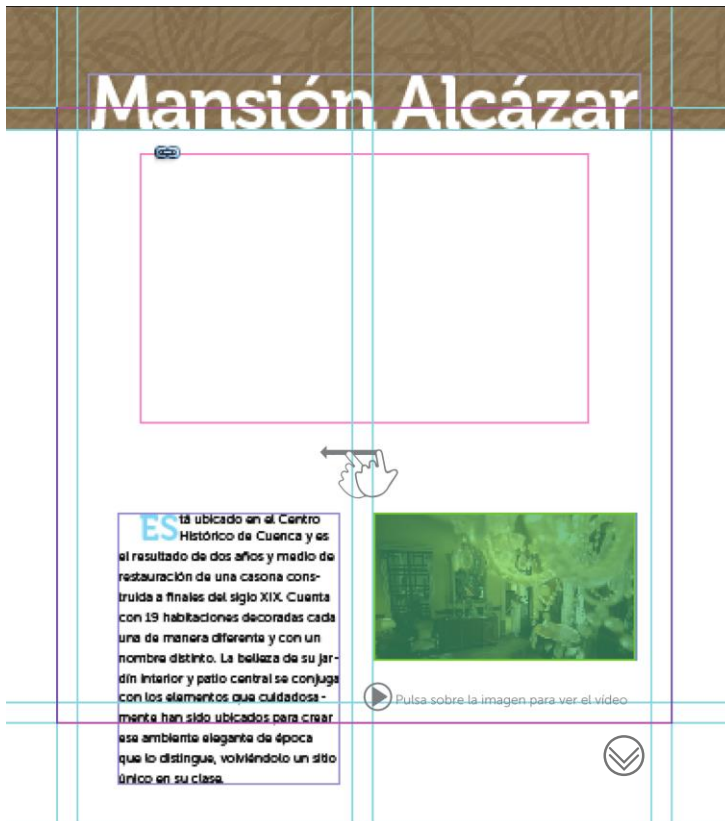


Figura 32. Ejemplo de slide show e inclusión de vídeo en un artículo de la revista I'm Sky
 Fuente: Autoría propia, 2015

En la página de Staff y colaboradores, se decidió incluir textos en *scroll* y *pop ups* en la diagramación.

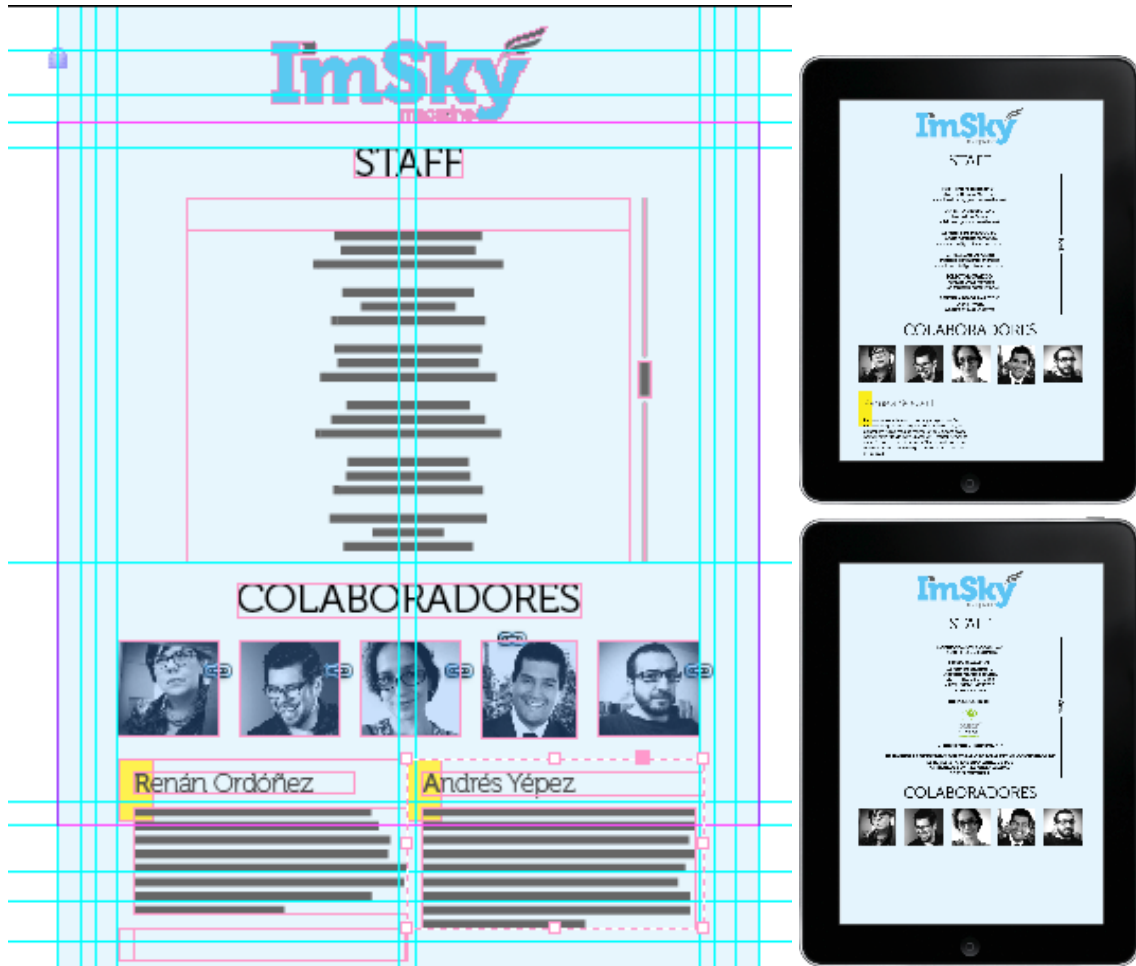


Figura 33. Ejemplo de scroll y pop up en un artículo de la revista I'm Sky
Fuente: Autoría propia, 2015

Dentro de la interactividad, se encuentran links directos o hipervínculos de URL para diferentes sitios web. Los botones cumplen la función cuando el usuario da Tap en la pantalla, esto quiere decir toda la pantalla; entre las acciones de hipervínculos admitidas se incluyen: Ir a URL, Reproducir sonido o vídeo.

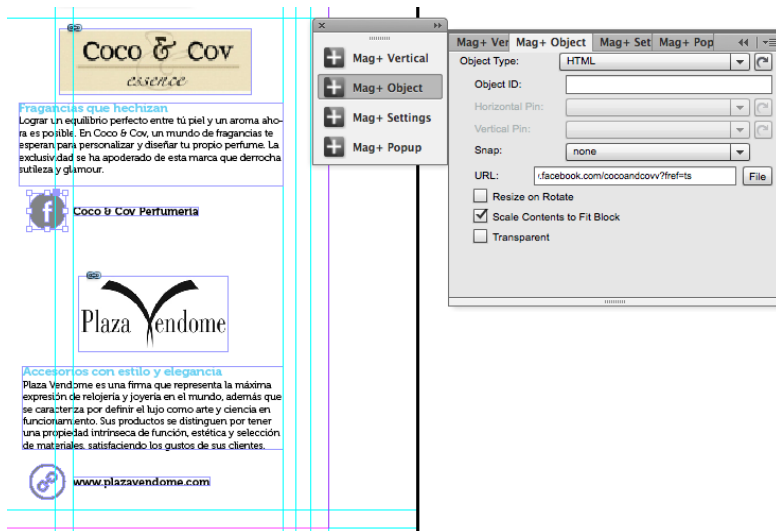


Figura 34. Ejemplo de opciones de hipervínculos de Mag Plus

Fuente: Autoría propia, 2015

También se puede crear una superposición de marco con desplazamiento; esto permitirá a los usuarios desplazarse para ver más contenido.



Figura 35. Ejemplo marco de desplazamiento de un artículo en InDesign
 Fuente: Autoría propia, 2015

Una vez completada la etapa de diseño, se procedió a entregar a realizar la entrega del prototipo de la revista digital interactiva edición 8 al comitente de la empresa Gestión Creativa, funcionando en un 100%. La empresa se encargará del proceso de validación en la app store y su futura implementación.

CAPITULO 3

3.1 Presentación de la propuesta final

Una vez culminada la producción del prototipo, se presentó al comitente para que lo evalúe y pueda dar un criterio de si cumple o no con las especificaciones que se dieron al inicio del proyecto.

En este caso, quien probó la funcionalidad de la publicación fue el Director Creativo de la revista, quien no había tenido contacto con la revista digital interactiva durante el proceso de prototipado. Por ello, fue la persona elegida para llevar a cabo el testeado del producto.

3.2 Validación final de la propuesta de diseño

Una vez que se entregó el prototipo al Director Creativo, este miembro de la organización tuvo la oportunidad de interactuar con los contenidos de la revista y probar la funcionalidad que brinda. Posteriormente, se realizó una entrevista para conocer cuáles serían los puntos cumplidos por el prototipo.

Se evidenció que los tamaños de los iconos ayudaban a la navegación y el tamaño de la tipografía era adecuadas para la lectura; el Director Creativo también observó que la publicación posee fácil usabilidad. Dio parámetros a ser tomados en cuenta a futuro, como por ejemplo informar en ciertos artículos que su funcionalidad depende de poseer conectividad a internet, para ver el contenido.

3.3 Costos del proyecto

Como se mencionó en el capítulo 1, el costo propuesto para la diagramación y programación de la revista I'm Sky fue de \$1.200 dólares. Sin embargo, al final del proyecto se evidenció que el costo del proyecto ascendía de \$1.151,79 dólares. Estos valores fueron calculados con base en el costo por hora de trabajo y demás recursos

utilizados para la realización del proyecto. En los próximos puntos se detallan los costos incurridos durante el desarrollo del trabajo.

3.3.1 Costos de producción

En cuanto a costos de producción, dependerán de la cuenta que adquiera Gestión Creativa en Mag Plus. A continuación, se presenta un cuadro con los costos que esta plataforma ofrece a sus clientes para realizar la publicación de la aplicación. Por el momento la opción que la empresa esta considerando es la Plus ya que esta funcionaría perfectamente para el propósito que ellos tienen.

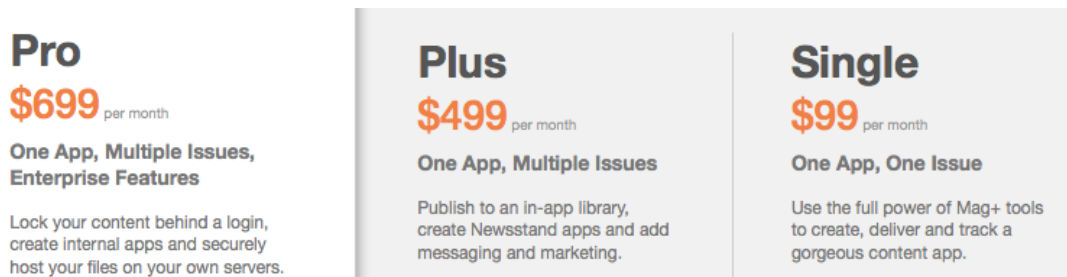


Figura 36. Cuadro de costos ofrecidos por Mag Plus

Fuente: <https://www.magplus.com/pricing/>

3.3.2 Costos de diseño

De acuerdo al cálculo del costo de diseño, se lo dividió en dos rubros: el diseño creativo y el diseño operativo. Ambos elementos dieron un total de 1.000 dólares. Para calcular este valor, se tomó en cuenta que se cobra \$5 dólares por hora en ambos casos; y se valoró que en cada uno se ha trabajado un total de 150 horas. Posteriormente se podrá observar el cálculo de los costos en el cuadro de presupuesto.

CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO**BASADO EN HORAS DE TRABAJO CREATIVO Y OPERATIVO****Proyecto: Revista Digital Interactiva****I'm Sky****Cliente: Gestión Creativa****Características: Interactividad y experiencia del usuario.**

VALOR BASE PARA EL CALCULO			
Total horas laborables al mes			160
Valor hora			\$ 5,00
Horas estimadas de trabajo creativo			100
Valor bruto por Diseño Creativo			\$ 500,00

VALOR BASE PARA EL CALCULO			
Total horas laborables al mes			150
Valor hora			\$ 5,00
Horas estimadas de trabajo operativo*			100
Valor bruto por trabajo operativo			\$ 500,00

VALOR BRUTO POR DISEÑO	\$ 1.000,00
-------------------------------	--------------------

	Valor		Subtotal
	h.	Horas	
MANO DE OBRA DIRECTA			
Ilustrador	0	8	\$ -
Programador	0	8	\$ -
Diagramador	0	8	\$ -
Arte finalista	0	8	\$ -

VALOR BRUTO POR MOD	\$ -
----------------------------	-------------

TRABAJO OPERATIVO FRECUENTE

Diagramación de páginas

Adaptación de artes

Aplicación de diseños

Redibujo y pintura

Transporte	
-------------------	--

Gasolina	\$ -
Taxi	\$ 40,00
Buses	\$ 20,00

SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO	\$ 60,00
------------------------------------	-----------------

Impresión	
------------------	--

Impresión de artes Finales y bocetos	Q	P.U.	SUBT
---	----------	-------------	-------------

Impresión A4, couché 300 gr (artes finales)	0,8	\$ -
Impresión en a4, 80 gr (artes finales)	0,6	\$ -
Facturación interna	1	\$ -

SUB TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES	\$ -
--	-------------

EQUIPOS DE OFICINA	Computador - Cámara de fotos
---------------------------	------------------------------

Valor inicial	1600
Período de vida útil (en años)	3
Porcentaje depreciación anual	33,33%
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 533,28
DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 44,44
DEPRECIACIÓN DIARIA	\$ 1,48
DEPRECIACIÓN POR HORA	\$ 0,19
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 37,03

Servicios Básicos

Para realizar este cálculo PODRÍAN considerarse los siguientes servicios

	Planilla	Valor	por	
	a	Valor diario	hora	Subtotal
		0,466666666		
Gastos de Luz	14	7	0,0583333333	\$ 14,58
		0,266666666		
Gastos de Agua	8	7	0,0333333333	\$ 8,33
Gastos de telefonía fija	6	0,2	0,025	\$ 6,25
		1,016666666		
Gastos de telefonía móvil	30,5	7	0,1270833333	\$ 19,06
		0,696666666		
Servicio de internet	20,9	7	0,0870833333	\$ 6,53
SUB TOTAL SERVICIOS				\$ 54,76

RESUMEN

Honorarios profesionales	\$ 1.000,00
MOD	\$ -
Transporte	\$ 60,00
Impresiones	\$ -
Depreciación equipos	\$ 37,03
Servicios básicos	\$ 54,76
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 1.151,79

En conclusión, el proyecto cumplió con el objetivo planteado tanto en costos como en diseño y funcionalidad. Por lo que se puede decir que el proyecto cumplió con las expectativas de las 2 partes.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de la investigación y el prototipo de la versión digital de revista I'm Sky, se ha podido establecer las siguientes conclusiones, relacionadas con los objetivos originales del proyecto:

- Se concluye que el diseño actual de la revista I'm Sky en su versión impresa pueden ser adaptados de manera satisfactoria en la producción de una versión digital que atienda de mejor manera los requerimientos de la empresa Gestión Creativa sobre criterios de funcionalidad e interacción del usuario.
- Se pudo constatar que la aplicación del método de diseño propuesto por Jesse Garret fue adecuado para el presente proyecto y ofreció una guía eficaz para el desarrollo de las acciones.
- Tras la evaluación del prototipo entregado a un funcionario de la empresa, se constató que el producto cumple con todas las especificaciones requeridas y se encuentra a satisfacción de Gestión Creativa para ser implementada, posteriormente, en los futuros números de la revista.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones anotadas, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que se mantenga uniformidad entre las versiones de la revista I'm Sky, tanto en su formato impreso como en el futuro formato digital, con el fin de crear una imagen sólida entre su público meta.
- Es recomendable que, para futuros números de la versión digital de la revista, se tenga en cuenta la metodología utilizada en el desarrollo del prototipo entregado, con el fin de obtener resultados adecuados a los objetivos planteados por la empresa.

- Finalmente, se recomienda continuar con la publicación de la versión digital interactiva de la revista I'm Sky para Ipad con base en el prototipo presentado como parte final del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Asinsten , J. (2012). Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora.
- Camusso M. (2012). Introducción Comunicación Visual.
- Cabrera, M. (8 de noviembre de 2012). *Qué son los nuevos medios y los medios sociales*. Obtenido de Fundación BBVA: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/>
- Chaney, D. (2006). *Estilo de Vida*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>
- Garret, J. (2003). *The elements of the user experience*. Estados Unidos: AIGA.
- Gestión Creativa. (2014). *Nuestra empresa*. Quito: Gestión Creativa.
- Gómez, J. (12 de octubre de 2014). *10 acciones de estrategia digital*. Obtenido de <http://www.comunicaz.es/10-acciones-de-estrategia-digital-para-b2b/>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Martinez, L. (2007). *Comunicación Interactiva UFT*. Obtenido de Comunicación Interactiva UFT: <https://interactivosuft.wordpress.com/2007/04/18/la-interactividad/>
- Mercovich, E. (2000). *La intersección entre factores humanos, diseño gráfico, interacción y comunicación*. Obtenido de GAIA Sur: <http://www.gaiasur.com.ar/infoteca/siggraph99/disenio-de-interfaces-y-usabilidad.html>
- Pratt, A., & Nunes, J. (2013). *Diseño Interactivo teoría y aplicación del DCU*. Barcelona: Océano.
- Revista Wired. (2014). *Revista Wired*. Obtenido de <http://www.wired.com>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- WordPress. (2007). *Comunicación Interactiva UFT*. Obtenido de Comunicación Interactiva UFT: <https://interactivosuft.wordpress.com/2007/04/18/la-interactividad/>