



ESCUELA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE DISEÑO GRÁFICO Y EDITORIAL APLICADO A LA
CREACIÓN DE UN MANUAL DE TRASPASO DE MEDIOS IMPRESOS A
MEDIOS DIGITALES, CASO NEOWERK.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Diseñador Gráfico Industrial

Profesor Guía:
Ing. Gabriela Astudillo

Autor
Leonardo Andrés Jaramillo Mora

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Gabriela Astudillo
Ingeniera en Diseño Gráfico y comunicación visual
C.I. 1713947947

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Leonardo Andrés Jaramillo Mora

CI 110320427-5

AGRADECIMIENTO

A Gabriela Astudillo por enseñarme que fue más fácil de lo que parecía y a todo el personal docente de la UDLA de la carrera de diseño gráfico-industrial de mi promoción.

A todos con quienes he trabajado a lo largo de los años.

DEDICATORIA

A mis padres y hermano, a todos quienes de una forma u otra han formado parte de mi crecimiento profesional, al universo y a los antiguos espíritus del mal.

RESUMEN

La presente propuesta aborda el tema del traspaso de medios impresos a medios digitales, fenómeno que está actualmente revolucionando el mercado editorial de libros, revistas, catálogos, etc.

Con los últimos avances en tecnología de dispositivos móviles se ha abierto una grandísima oportunidad de reinventar la lectura de nuevas formas llenas de interactividad, dinamismo y nuevas formas de educar. Es muy importante mencionar que al ingresar en este mercado se aporta al mismo tiempo un valioso respiro ante procesos contaminantes como la producción de papel y la generación de basura.

Los productos finales, una aplicación editorial que explica a nuevos usuarios el traspaso de medios y una guía impresa completa con manuales de estilos e identidad corporativa, buscan esclarecer el proceso y detalles para ingresar exitosamente y de forma sencilla al mercado editorial digital para medios en el Ecuador.

ABSTRACT

Although other topics are mentioned in these pages, the main topic of this Project is mainly media transfer from a printed source (a book or magazine) into a new digital publication for the new and revolutionary tablet market.

The latest technologic developments in this area have opened a priceless opportunity for traditional media to reinvent itself in new ways full of interactivity, dynamic reading and educating potential. Additionally, something very important to mention is the fact that this market will hopefully have a positive impact on the environment, reducing paper consumption and waste in production.

The final products offered here are a digital application that explains to both new users and publishers how to transfer their traditional print editions to a digital format and a manual that seeks to clarify the whole process in detail in order to successfully publish online, worldwide.

ÍNDICE

Capítulo I.....	1
1. El diseño Editorial.....	1
1.1 Definiciones y parámetros: ¿Que es el diseño editorial?	1
1.2 Breve Historia del Diseño Editorial y Gráfico.....	3
1.2.1 Las primeras maquinas, ideas y procesos.....	3
1.2.2 El diseño gráfico y editorial como profesión	15
1.2.3 El soporte principal: El papel	18
1.3 Actualidad de los medios Impresos	19
1.3.1 El medio editorial:.....	21
1.3.2 Fortalezas y debilidades de los medios Impresos:.....	22
1.3.3 Actualidad de los medios Impresos:.....	24
Capítulo II	30
2. Los Medios Digitales	30
2.1 Aspectos Generales	30
2.1.1 Fortalezas	31
2.1.2 Una Nueva Tendencia en Medios	38
2.1.3 Actualidad dentro del Ecuador	39
2.2 Los Dispositivos Tablet.....	40
2.2.1 ¿Qué es un Tablet?	40
2.2.2 ¿Para qué sirve un Tablet?	43
2.2.3 Ipad de Apple	45
2.2.4 El sistema Android	49
Capítulo III	51
3. La empresa anfitriona: Neowork	51
3.1 ¿Qué es Neowork?.....	51
3.2 Historia de la empresa.....	52
3.3 Misión / Visión.....	55
3.4 Servicios.....	57

3.5 situación actual y proyección a futuro	60
3.5.1 Trayectoria / Clientes.....	61
Capítulo IV.....	65
4. Investigación de campo.....	65
4.1 Aspectos Metodológicos.....	65
4.1.1 Elaboración de instrumentos.....	67
4.1.2 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	67
4.2 Entrevistas a Expertos.....	68
4.2.1 Preguntas generales.....	70
4.2.2 Sistematización de las entrevistas	71
4.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	75
Capítulo V.....	77
5. Propuesta de diseño gráfico y editorial aplicado a la creación de un manual de traspaso de medios impresos a medios digitales, caso NeoWerk.....	77
5.1 Antecedentes	77
5.1.1 Diseño e identidad visual	77
5.1.2 Marca, logotipo e isotipo	78
5.1.3 Cromática, tipografía, estructura.....	80
5.2 Productos.....	81
5.2.1 La guía impresa	81
5.2.2 Medios digitales	94
5.3 Promoción.....	119
5.3.1 Promoción en medios tradicionales	119
5.3.2 Promoción en medios digitales	121
5.4 Presupuestos	124
5.4.1 Inversión planteada.....	124
5.4.2 ¿Cómo se solventarán los gastos?	125
5.5 Conclusiones y recomendaciones	126

5.6 Aplicación digital real del proyecto (Ver en tablet).....	128
REFERENCIAS	129
Anexos	134

Capítulo I

1. El diseño Editorial

1.1 Definiciones y parámetros: ¿Que es el diseño editorial?



Figura 1. Ejemplo de diseño editorial en la revista Atlanta Business Magazine, por Joshua Thomas.

Tomado el 7 Agosto del 2012 de: <http://www.flickrriver.com/photos/dmgatlanta/3060913821/>

Si se sintetiza la definición o significado del diseño editorial, se podría decir que es la actividad que engloba la composición y disposición de los diferentes elementos que componen un producto editorial (cuerpos de texto e imágenes en su mayoría) para dar como resultado un libro, revista, boletín, catálogo, folleto, manual, etc. David Zanón Andrés (2007, p.9) lo expone de la siguiente manera: “Es la búsqueda del equilibrio estético entre el contenido escrito, visual y los espacios.” Se debe hacer énfasis en que ésta búsqueda de la que habla Zanón tiene como objetivo inminente el comunicar, de la forma más eficiente y concisa posible, lo que sea que el autor del producto editorial tiene por objetivo: llegar a la mente de su público lector, ya sea con información técnica, informativa, entretenimiento, instrucciones operativas, etc.

El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad, la armonía y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje. Todos los medios impresos buscan comunicar, pero no todos los impresos observan que su mensaje sea enteramente comprendido. ¿Que determina el uso de una tipografía u otra? ¿Qué mensaje enviamos cuando utilizamos diseños abultados o minimalistas? ¿Qué importancia tiene el uso de una retícula amplia o reducida? ¿Qué efecto tiene nuestro diseño sobre la idea de un mensaje? ¿Cómo influimos en la funcionalidad de un libro o revista? ¿Importa la cantidad, acomodo y justificación de la información e imágenes que utilizamos en nuestros diseños? (Juan José Manjarrez, p.3)

Las preguntas formuladas en el párrafo anterior por Manjarrez hacen ver una vez más la importancia que tiene el diseño editorial al momento de transmitir un mensaje determinado, y que este mensaje sea aceptado inmediatamente y sin escepticismo por parte de dicho lector. De esta forma, el factor estético y formal en el que se presenta la información ha llegado a convertirse en la raíz de la aceptación del mensaje a comunicarse. En las palabras de Alexey Brodovitch:

El artista publicitario de hoy debe ser no solo un excelente artesano con facultad de buscar nuevos medios de presentación sino también un sutil psicólogo. Tiene que ser capaz de percibir y preconcebir los gustos, aspiraciones y costumbres del consumidor-espectador y de la masa. (Alexey Brodovitch, 1999, p.80)

Una vez esclarecido el concepto general de lo que engloba el diseño editorial, es sumamente importante dar una mirada hacia atrás y observar el nacimiento y metamorfosis que ha sufrido ésta disciplina desde su aparición hasta la época actual, donde ha llegado a colocarse entre las profesiones más retadoras y cambiantes.

1.2 Breve Historia del Diseño Editorial y Gráfico:



Figura 2. Imprenta de Gutenberg

Tomado el 14 de noviembre 2011 de: <http://www.blogcurioso.com/johannes-gutenberg-hacia-1397-1468/>

Las primeras representaciones de lo que puede llamarse un incipiente diseño editorial llegaron al mundo de la mano del gran invento de la imprenta, el cual vio sus primeras luces alrededor del año 960 d.C. en la antigua China. En aquellas épocas ya se realizaba impresiones de naipes con fines lúdicos, textos e ilustraciones varias; todo lo anterior por medio de tipos móviles cuidadosamente tallados en madera. Es importante mencionar que fueron los chinos también quienes inventaron el papel, usando como materia prima residuos de seda, arroz, o de cáñamo.

1.2.1 Las primeras máquinas, ideas y procesos.

El proceso de creación de libros antes de la invención de la imprenta mecánica era una labor no solo larga, sino también sumamente costosa. Se sabe que tan solo treinta años antes de que Gutenberg revolucionara la industria con su imprenta de tipos móviles, la renombrada Universidad de Oxford tenía en su haber la minúscula cantidad de 121 libros o manuscritos, cada uno de los

cuales costaba aproximadamente lo mismo que media hectárea de suelo. (Roger Walton, 1984, p.9)

Sin embargo, la aparición de la verdadera imprenta tipográfica, y como consecuencia el boom del papel impreso como medio de almacenamiento de conocimientos y de comunicación, se dio a mediados del siglo XV (en el año 1440, para ser exactos) con la invención de la conocida imprenta de tipos móviles por parte de Johannes Gutenberg. El primer producto finalizado - La biblia de Gutenberg - revolucionó la Europa del renacimiento.

Entre los numerosos impulsores de este gran salto que experimentó la industria editorial se encontraba William Morris quien, en un afán de mejorar sustancialmente la deficiente calidad de la producción masiva, fundó la Kelmscott Press, imprenta que producía únicamente libros con acabados de calidad y ricos en ornamentaciones de inspiradas en los manuscritos medievales y aplicadas a las nuevas tecnologías de la época. El resultado eran libros con bellas pero rígidas decoraciones, lo cual generó una enorme competitividad y productividad por parte de los detractores de Morris, generando múltiples rivalidades y estilos editoriales.

Muchos de los representantes más conocidos en aquel entonces en el ámbito de la nueva diagramación para productos editoriales formaban parte de un movimiento conocido como el movimiento modernista, originario de Francia. Este movimiento amalgamaba de una forma novedosa el arte clásico del viejo mundo con las diferentes muestras de arte japonés, las cuales empezaban a llegar a Europa causando gran impacto debido a su riqueza, sus nuevas formas y sus nuevos conceptos.



Figura 3. Cartel de Henry Toulouse-Lautrec, seguidor del modernismo francés. Tomado el 8 de junio de: <http://vintageprintable.com/wordpress/vintage-printable-color/color-orange/art-poster-advertisement-entertainment-toulouse-lautrec-1892-2/>

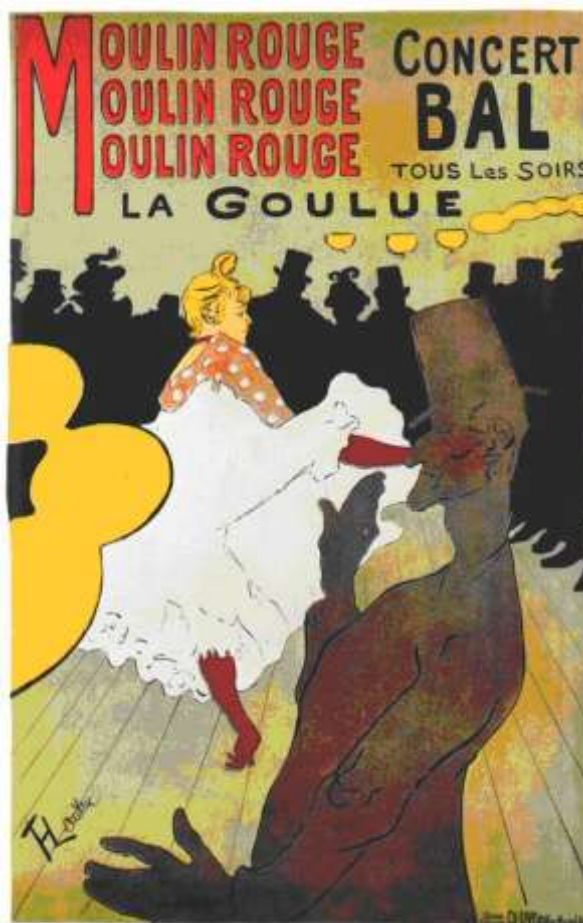


Figura 4. Otro de los célebres carteles de Toulouse-Lautrec sobre la vida nocturna de París.

Tomado el 8 de junio de: <http://valiteratura.blogspot.com/2011/02/pintura-pos-impresionista-toulouse.html>

El movimiento modernista fue seguido por numerosos personajes del mundo de las artes, quienes con sus ideas irían nutriendo las nacientes disciplinas del diseño gráfico y el diseño publicitario. Uno de los más renombrados protagonistas del modernismo fue el pintor Henry Toulouse-Lautrec, originario de Francia, realizador de los famosísimos carteles y afiches que promocionaban la vida nocturna parisina durante la llamada *belle époque* (ver figuras 1.3 y 1.4). Sus trazos sumamente estilizados, conjugados con bloques sólidos de color, siluetas llanas y cuerpos de texto que interactuaban con las formas circundantes, se convertirían en un modelo básico a seguir para futuros y heterogéneos movimientos artísticos. Sin embargo, según Roger Walton et

al., se considera al artista checo Alphonse Mucha como el responsable de llevar en los años veinte “el arte de cartel modernista a la perfección máxima con sus creaciones para anunciar las actuaciones de Sarah Bernhardt en Gismoden y sus anuncios de cigarrillos Job. Su obra ejerció tal impacto, que a veces se hablaba de <<Estilo Mucha>> como sinónimo de modernismo.” (1989, p. 13)

Otros movimientos que sentaron las bases del diseño gráfico fueron las austeras formas características del cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo y el constructivismo; los cuales se verían amparados por la escuela de la Bauhaus.

En su obra *Historia del arte universal de los siglos XIX y XX*, Ana Maria Preckler sostiene que “La Bauhaus es una de las experiencias más interesantes en el terreno artístico de nuestro tiempo. Lo que se experimentó entonces, tanto en el terreno pedagógico y teórico como en el práctico, no se ha podido superar todavía” (2003, p.492)



Figura 5. Sede de la Bauhaus en Dessau, Alemania.

Tomado el 10 de Junio de: <http://jjustustechberlin.blogspot.com/2010/06/my-holy-grail.html>

Esta escuela, dirigida por el arquitecto berlinés Walter Gropius, mantenía el principio de que la industria y la producción en masa representaban una grandísima oportunidad para diseñadores y artistas más talentosos, cuya creatividad y experticia podían alcanzar nuevas alturas a través de la producción en cadena de su obra. Al clausurarse la Bauhaus en manos del partido nazi, la bandera de la vanguardia en el campo del diseño, la arquitectura y el arte se mudó a Estados Unidos, donde se repensaría el acercamiento a cada una de estas disciplinas, por la influencia de la cultura popular y la apertura a nuevas y provocadoras ideas como el pragmatismo. En esta nueva etapa:

Lo que importaba era la originalidad; los diseñadores trataban de presentar la información de manera directa y abierta, pero expresando a la vez sus propias

ideas. Los seguidores de lo que acabaría por llamarse escuela norteamericana se expresionismo gráfico combinaban collage, fotomontaje, caligrafía, símbolos y otros elementos. (Walton et al, 1984, p.14)

Por otra parte, en el ámbito del procesamiento de imágenes para su reproducción y uso editorial, se observó su propio avance revolucionario con la aparición de un nuevo proceso que convertía fotografías convencionales (frecuentemente realizadas en un estudio sobre grandes tablonos de madera) en puntos finamente perforados sobre planchas metálicas. Este proceso, conocido como la media tinta o mezzo-tinta, se lograba interponiendo una pantalla de vidrio, la cual llevaba una retícula rectangular. De dicha retícula dependía la calidad de la reproducción, siendo directamente proporcionales la fidelidad de la reproducción y la finura de la retícula.

El proceso de la media tinta sería un paso importante hacia la producción en masa, ya que prescindía del artista como tal para dar paso a la producción en serie. “La importancia del proceso de media tinta residía en que era puramente mecánico, no requiriendo ninguna habilidad artística. *El Daily Mirror* (Londres, 1904) fue el primer periódico completamente ilustrado por este proceso fotomecánico.” (Trevor I. Williams, 1987, p.421) Un ejemplo de esta técnica puede verse en la Figura 1.6.



Figura 6. "Study for Keith" Chuck Close, Media tinta, 1971-72

Tomado el 1 de junio del 2012 de:

http://www.meisलगallery.com/lkmg/artist/images.php?pageNum_rsWorksAvailable=0&totalRows_rsWorksAvailable=10&pageNum_rsWorksSold=0&totalRows_rsWorksSold=2&aid=9&wid=770

a) Nótese la cuadrícula a utilizarse en este proceso.

En cuanto a la maquinaria, después de realizarse innumerables publicaciones utilizándola, la imprenta de tipo móviles fue gradualmente perdiendo vigencia y siendo reemplazada por nuevos y más avanzados mecanismos para impresión. Estos optimizaban el laborioso proceso de colocar tipos móviles de metal dentro de un molde en procesos mecanizados más rápidos y efectivos, como fue la revolucionaria linotipia del alemán Ottomar Mergenthaler.

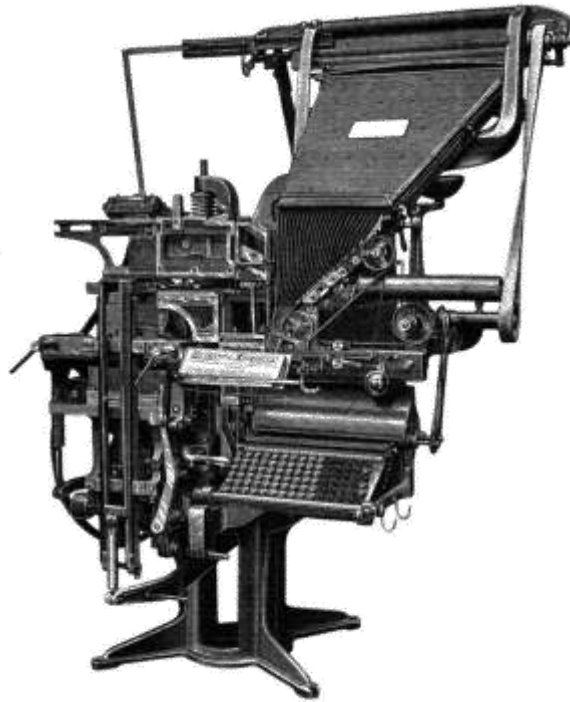


Figura 7. Máquina de Linotipia

Tomado el martes 29 de mayo de:

<http://userwww.sfsu.edu/~morlino/IRtypography.html>

La linotipia tenía la característica de componer líneas enteras de tipos al inyectar una aleación de metales fundidos (tales como el plomo, estaño, antimonio y cobre) en moldes, todo esto introducido a través de un simple teclado de 90 caracteres manejado por separado. La barra resultante se encontraba lista para impresión, en forma negativa.



Figura 8. Matrices y espacios para linotipia.

Tomado el martes 29 de mayo de:

<http://www.metatype.co.uk/photos/photo103.shtml>

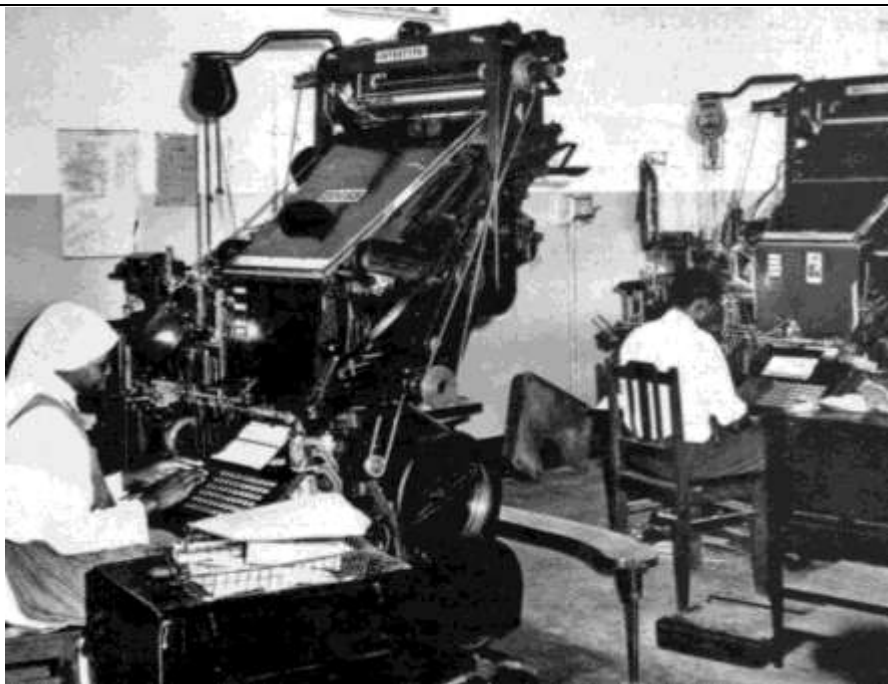


Figura 9. Linotipia en uso

Tomado el martes 29 de mayo de: <http://www.linotipia.it/intertype.htm>

La monotipia, la cual se vio disponible en el mercado en el año de 1894, difería del proceso descrito anteriormente en que los moldes se fundían letra por letra y luego eran agrupados en las líneas del texto a producirse. Para tener una mejor idea de este complejo proceso se puede citar una breve descripción

realizada por Williams en su obra *Historia de la tecnología*: “la fundidora está controlada por chorros de aire comprimido, reglados por una cinta perforada – muy similar a la de la pianola – generada por el teclado” (1987, p. 424)

En su obra, Trevor Williams también menciona los tiempos promedio que le tomaba a estas máquinas llevar a cabo sus tareas: en el caso de las linotipias éstas podían lograr un promedio de doce a catorce líneas por minuto, y en el caso de la monotipia los resultados se reducían drásticamente a un promedio de cinco líneas por minuto.

En el año 1949 se vio la aparición de una nueva máquina, la cual amalgamaba las funciones del teclado y de la fundidora en un mismo mecanismo. Diarios importantes como *The Times* rápidamente acoplaron estas máquinas de telecomposición en sus oficinas.

Esta máquina, que brindaría al mundo editorial un significativo triunfo en el manejo tipográfico, era la Fotosetter (figura 10), desarrollada por la empresa Intertype (creadores también de la intertipia, una máquina muy similar a la linotipia) y tenía la facultad no solo de trasladar directamente los elementos tipográficos, sino también de aumentar o disminuir el tamaño del tipo con relativa facilidad al modificar el aumento fotográfico. Acto seguido, la película creada con la fotosetter se utilizaba para preparar planchas, las cuales pasaban directamente al proceso de impresión (ya sea esta en imprenta plana o rotativa), ahorrando cuantiosas horas de trabajo con respecto a máquinas antecesoras.

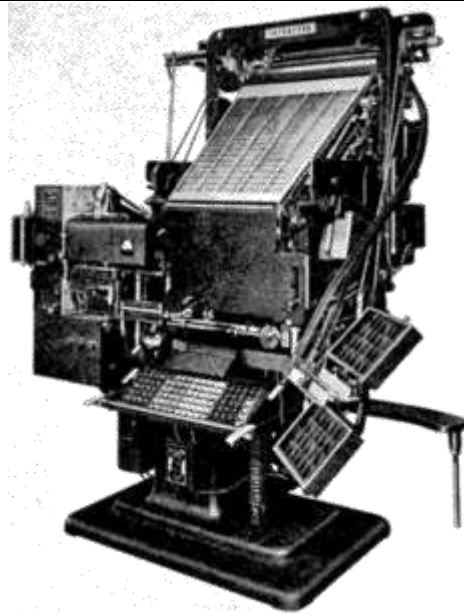


Figura 10. Intertype Fotosetter.

Tomado el martes 29 de mayo de:

<http://www.metatype.co.uk/photos/photo106.shtml>

La prensa plana traspasaba cada forma preparada de texto, junto con otras planchas correspondientes a las imágenes o ilustraciones, a una página individual del producto editorial por medio del entintado y paso a través de rodillos. Los siguientes pasos eran el plegado, recortado y encuadernamiento de cada pliego, formando el producto finalizado. Como explica Williams:

Las máquinas planas eran muy empleadas para trabajos relativamente pequeños, y tenían mucho a su favor. Por ejemplo, eran muy flexibles y se prestaban al uso de diversos tamaños de papel; eran aptas para tiradas largas y cortas; y eran baratas de instalar. No obstante eran relativamente lentas, imprimiendo alrededor de 2.000 hojas por minuto, aunque versiones posteriores de la prensa vertical de Miehle podían imprimir hasta 5.000 por minuto. (Williams, Trevor I., 1987, p.426)

En el ámbito de los libros y revistas, la encuadernación mecanizada fue otro significativo paso hacia la producción masiva, viendo grandes progresos tan atrás como el año 1838. Alrededor de 1886 se populariza la encuadernación

industrial, la cual optimizaba procesos similares a la encuadernación artesanal, cosiendo o encolando las páginas de grandes cantidades de ejemplares.

En este punto se puede hacer un paréntesis para mencionar la situación del continente americano, donde, según Juan Carlos Villamizar, la primera imprenta que llegó a América se instaló en el año 1535 en la Ciudad de México. El invento tardó alrededor de 100 años en llegar a América del Norte, donde la primera impresión de la cual se tiene registro data del año 1639 (2007, p.8).

Volviendo a la época actual, y una vez asentadas las técnicas de impresión conocidas hoy en día, en el segundo cuarto del siglo XX se observa una separación definitiva de las labores del Impresor con las del tipógrafo-diseñador, dando paso a la aparición de numerosos departamentos de diseño dentro de las casas editoras. Este hecho se convertiría en la base y punto de partida para lo que se conoce en la actualidad como el diseño editorial como profesión.

1.2.2 El diseño gráfico y editorial como profesión

“La producción artística y la tipografía se entrelazaron hasta formar una unidad(...)” (Earnest Elmo Calkins, 1999, p.92)

Como se ha observado anteriormente la cuna del diseño, tanto gráfico como editorial, se encuentra en el nacimiento de las técnicas modernas de impresión, ya que es aquí donde se comienza a experimentar con la relación imagen-texto. Poco a poco se empezarían a romper los estándares hasta que, posteriormente, el diseño editorial llegaría a considerarse una nueva forma de arte. Steve Heller expone a continuación el nuevo rol que tomarían los tipógrafos del siglo XIX y que llegaría a convertirse en lo que hoy se conoce como diseño editorial:

Los tipógrafos que hacían trabajos varios diseñaban afiches y carteles para atraer clientes, sin obtener ganancias, y componían avisos publicitarios para periódicos directamente en la “piedra”, respetando formatos estándar que no exigían mucha imaginación ni deliberación. Las publicaciones para tipógrafos que se editaban durante la segunda mitad del siglo XIX en Europa y Estados Unidos incluían algunos artículos acerca de la estética de la tipografía y el boceto. (1999, p.13)

Fue recién en el año 1893 que emergió en Nueva York una revista de circulación llamada *Art in Advertising*, la primera publicación dedicada enteramente al arte publicitario y genera lo que Heller llama “una industria dentro de otra industria.” (1999, p.13)

A pesar de estos avances, deberían pasar 30 años para que se empiece a utilizar el término “diseño gráfico” propuesto inicialmente por el estadounidense William Addison Dwiggins en el ámbito de la industria editorial y publicitaria.

El artista de origen ruso El Lissitzky escribe en su tratado titulado *Nuestro Libro*, publicado en 1926, acerca de los drásticos cambios observados en el área de las publicaciones impresas y de cómo al éstas, al evolucionar, modifican significativamente la forma y velocidad en que los humanos perciben la información, realzando el rol del diseño editorial en los diferentes procesos de aprendizaje y asimilación:

En nuestro país ha aparecido una ola de libros infantiles con imágenes, que se suman a la inundación de periódicos ilustrados. Al leer, nuestros niños ya adquieren un nuevo lenguaje plástico; crecen estableciendo una relación distinta con el mundo y el espacio, con la forma y el color; con seguridad también crearán otro libro. (1999, p.58)

Desde este punto en adelante, el rol del diseño empieza a convertirse en un elemento infaltable en los productos editoriales y publicitarios, en parte

convirtiéndose en una importantísima influencia para que el consumidor acepte lo que sus ojos tienen delante, y en una prueba más de los logros de la naciente sociedad de consumo:

El hombre de hoy vive, trabaja y gira en un ámbito creado por el mismo, donde encuentra utilidad y confort. La tradición lo ha impulsado a buscar la belleza y el arte en la historia, los museos, las exposiciones y en la *Rue de la Paix*; e inconscientemente adora y aprecia los frutos de sus propios deseos utilitarios, sin sospechar siquiera que con ese acto admite la belleza de sus propios esfuerzos. Lograr que el hombre de hoy se percate de eso es la tarea del artista publicitario. (Alexey Brodovitch, 1999, p.80)

La española Mariola García Uceda (experta en publicidad y relaciones públicas), testifica a favor de este nuevo e importantísimo rol del diseño editorial en los medios impresos y la publicidad en su obra *Las claves de la publicidad*, al hablar de la aparición de las revistas de alto contenido visual:

En cuanto a las revistas, podemos decir que desde sus orígenes han sido consideradas como un medio ilustrado, por lo que la publicidad en ellas comprendió y adaptó sin dificultad la bondad del color, las mejoras de impresión, la calidad del papel, reflejando así su mayor interés por la imagen que por el texto. (2011, p.381)

Es así como la sociedad de consumo se convirtió en un verdadero escalafón para los artistas editoriales y publicitarios, ya que serían ellos quienes brindarían una cara a la siempre creciente ola de productos y servicios que caracterizaría a la sociedad desde la revolución industrial hasta la época actual. Esto se evidencia en la siguiente cita del pionero de la publicidad y el marketing Ernest Elmo Calkins, quien llegó a afirmar famosamente que el diseño publicitario era “La única esperanza de belleza en la era de la máquina”:

En la actualidad, un hombre que crea la apariencia física de un automóvil es digno de tanto reconocimiento como el escultor de una estatua. El hombre que pinta un cuadro publicitario exitoso es considerado tan artista como el que pinta un mural. Ya no existe una brecha entre el artista comercial y el artista artístico. Los dos son el mismo artista. (1999, p.95)

1.2.3 El soporte principal: El papel

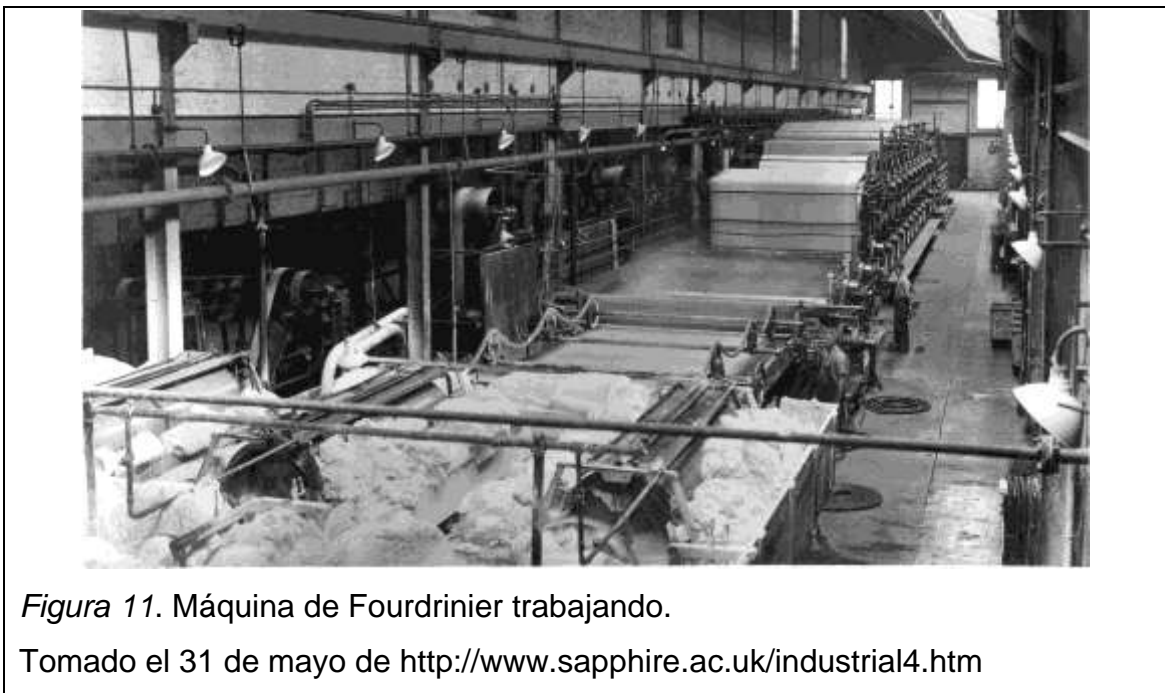
Los cuantiosos avances en el área de la tecnología para impresión que surgieron en el siglo XIX llevaron inevitablemente a la necesidad de una muchísimo mayor producción del soporte principal utilizado para la gran diversidad de productos editoriales: el papel.

De la mano de la gran maquinaria tipográfica y gráfica nació una nueva generación de máquinas, las cuales no solo se encargarían de la difícil tarea de satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a volumen de papel, sino también del costo y calidad del mismo.

En un inicio, el papel para impresión era fabricado con desechos producidos por la industria textil como trapos y retazos de la elaboración de vestimentas, los mismos que eran hervidos con vapor y sometidos a altas presiones hasta formar una pasta. Esta, posteriormente, era blanqueada, lavada, escurrida en tamices, prensada y finalmente secada en planchas uniformes.

A pesar de la abundancia de materia prima, la demanda en la industria papelera era tan grande que hacia mediados del siglo XIX el suministro de textiles de desecho no era suficiente, y se optó por recurrir al esparto (*Stipa tenacissima*), planta gramínea nativa del mediterráneo y utilizada ancestralmente gracias a su resistencia y facilidad de manejo. Evidentemente, la producción de dicha planta escaló hasta alcanzar proporciones nunca antes vistas: “En 1890 tan sólo en Gran Bretaña se importaban entre 200.000 y 300.000 toneladas de esparto al año.” (Williams, Trevor I., 1987, p.431)

Al llegar el año 1946, solo en los Estados Unidos se producía 7 millones de toneladas de pasta química destinada a la fabricación de papel. Para este entonces gran cantidad del papel producido se hacía a base de residuos de madera y por medio de un proceso y maquinarias creados por la familia Fourdrinier. Esta familia, junto con Bryan Donkin, serían los responsables de desarrollar una máquina para papel de fabricación continua que gozaría de un grandísimo éxito, y con la cual dominarían el mercado de la producción de papel (ver figura 11).



1.3 Actualidad de los medios Impresos:

Dentro de la gran variedad de productos editoriales que se pueden encontrar actualmente circulando en forma de ejemplares físicos, se acostumbra distinguir varios tipos de publicaciones dependiendo de su frecuencia, volumen, contenido, comportamiento de los lectores, etc. Se puede destacar dos principales categorías:

- La prensa diaria: Esta clasificación está constituida por los por diarios y periódicos de tabloides. Son publicaciones con una periodicidad muy

rápida, ya que deben entregar al público nuevos ejemplares diariamente, y en algunos casos hasta dos veces al día. Evidentemente, esta cualidad no solo se verá reflejada en el contenido noticioso y editorial del diario, sino también en la información de los formatos de publicidad contenidos. El objetivo principal de este tipo de prensa es de carácter informativo y suelen organizarse en secciones según la temática del tema a publicarse.

- La prensa periódica: Como su nombre lo indica está constituida por publicaciones periódicas, las cuales tienen un mayor lapso de permanencia en percha. Claros ejemplos de este tipo de prensa son las revistas, libros, guías, suplementos, fanzines, etc. Su particularidad radica en que cada producto tiene tiempos de circulación significativamente más extendidos que un diario, ya que están disponibles en el mercado de forma semanal, mensual, semestral, etc. Estos tiempos de circulación pueden ser fijados ya sea obedeciendo a intereses privados del medio o a exigencias del segmento de mercado para el cual este ha sido creado.

Las revistas son un producto que desciende directamente de los diarios noticiosos. Desde su inicio sus páginas se caracterizan por priorizar las imágenes, fotografías y los elementos de carácter visual sobre los cuerpos de texto. Lo dicho anteriormente se menciona en el libro *Introducción al diseño editorial* de David Zanón Andrés, quien relata brevemente la aparición de las revistas y sus principales diferencias de los diarios: “Las infografías se adueñaban de las páginas y los titulares reclamaban su importancia para impactar al lector, se empezaban a diseñar maquetas con menos texto y las páginas se jerarquizaban por impactos.” (2007, p.76)

1.3.1 El medio editorial:



Como se puede apreciar en la figura 12, por regla general casi todo producto editorial debe pasar por un largo proceso para llegar desde el escritorio de su autor hasta las manos de los consumidores. En el modelo descrito por Thomas Woll en su libro *Editar para Ganar*, cada una de las diferentes entidades que se observan en el diagrama tienen tiempos, responsabilidades, funciones e intereses que cumplir, y se describen en grandes rasgos a continuación:

- El autor o creador: Se considera como autor a la persona o personas quienes conciben la idea central del producto editorial. El autor puede, en muchos casos, encargarse de otras labores del proceso editorial.
- La editorial: Es la entidad encargada de la creación concreta de un producto tomando como punto base el concepto del autor. Es en esta

parte del proceso que se otorga valor agregado al producto a través de la edición de contenidos y el diseño gráfico.

- El distribuidor: Se encarga de la venta de los productos por medio de la repartición a los diferentes canales en los cuales se venderá la revista o libro en objeto (mayoristas, minoristas, librerías, kioscos, etc.). Generalmente el distribuidor se encargará de la recepción de devoluciones y almacenamiento de ejemplares.
- Mayorista/minoristas/cuentas no tradicionales: Se considera mayoristas a empresas que compran libros y revistas a casas editoriales y distribuidores, para luego vender estos productos a otras empresas en órdenes de compra de mayor magnitud, por lo general junto a productos de otras editoriales y proveedores.

Los minoristas (categoría que incluye grandes cadenas de supermercados, librerías independientes y muchos más tipos de negocios) se dedican a una tarea similar a la de los mayoristas, con la diferencia de que ellos no solo adquieren mercadería de las editoriales y los distribuidores, sino también de los mayoristas. Su objetivo principal es llegar con el producto al público en general.

Bajo la categoría de Cuentas no Tradicionales se incluye a todos los minoristas cuya labor intrínseca no es la venta de libros o revistas, como tiendas escolares, kioscos, etc.

1.3.2 Fortalezas y debilidades de los medios Impresos:

- Fortalezas:

Según Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez y María del Mar García de los Salmones en su obra del 2008 *Dirección Publicitaria*, entre las muchas fortalezas indiscutibles que tiene un medio impreso frente sus nuevos rivales en plataformas digitales como Internet se puede mencionar su credibilidad, confianza o prestigio. Estos valores han sido desarrollados a

través del tiempo a la par del progreso de la industria editorial, y no solo benefician al medio en sí, sino también a quienes pautan publicidad en éste.

Según Rodríguez del Bosque et al., la popularidad de los medios impresos recae en varios factores, entre los cuales se puede citar:

- La disponibilidad de dichos medios a una base de lectores fieles, lo cual asegura un número determinado de impactos en la sociedad.

- La clara segmentación del consumidor, al estar divididos en secciones para intereses especializados.

- “Los *spots* en radio o televisión pueden ser sumamente atractivos, gozar de humor, drama o capacidad informativa, pero, salvo contadas excepciones, son de naturaleza intrusiva. Sin embargo, en los medios impresos la publicidad se busca. Es más, se paga.” (Rodríguez del Bosque et al, 2008, p.136)

- El medio impreso es considerado ampliamente como un medio oportuno, de información reciente y fiable.

- En contraste con la exposición a otros medios, la lectura de un periódico o revista es una actividad que generalmente requiere de alta concentración, siendo difícilmente conjugada con otras actividades. El resultado de eso es un alto índice de retentiva, dándose muchas veces el caso de que el lector considera la publicación como una fuente de consulta con fines variados.

- Debilidades:

En su artículo para *El estado del mundo 2011: anuario económico geopolítico mundial* Marie Bénilde, periodista de la publicación mensual francesa *Le monde diplomatique*, narra el declive de las ganancias de los diarios impresos, mencionando una pérdida de 38.000 millones de dólares en apenas dos años (2008 y 2009) por competencia directa con Internet. Esto obedece a un

comportamiento global por parte de los consumidores al momento de requerir información periodística, noticiosa o de entretenimiento.



Figura 13. Logo de The Washington Post.

Tomado el 5 de agosto de 2012 de: <http://logodatabases.com/the-washington-post-logo.html/washington-post-logo>

La autora señala que fue debido a esta crisis en el mercado mundial de periódicos que en el año 2009 *The Washington Post* (logotipo visible en la figura 13) se vio obligado a cerrar todas sus oficinas en Estados Unidos con excepción de una, con la finalidad de frenar los altos costos operativos que requiere un medio impreso para funcional y proporcionar una cobertura completa a nivel nacional. Dentro de este tema menciona que uno de los gastos más difíciles de recortar que tiene un diario impreso es justamente el de la impresión del mismo, monto que puede llegar al 40% del coste del producto final.

Otra desventaja observada es la posible saturación publicitaria en forma de insertos y espacios publicitarios contratados, actividad que a pesar de traer importantísimos ingresos monetarios al medio, puede disminuir el tiempo de lectura y el interés del lector.

1.3.3 Actualidad de los medios Impresos:

Hasta hace relativamente poco tiempo, el papel era considerado el soporte primordial y único al momento de difundir un medio editorial a las masas. Esta idea se ha ido disolviendo con el arrollador avance de Internet dentro de la vida diaria de las personas, las cuales a su vez dejan de ser consumidoras

ocasionales para convertirse en usuarios participativamente activos de esta gran red mundial de la información. Inclusive profesionales del periodismo como María José Hernández Guerrero han llegado a expresar su opinión al respecto de este tema a favor de los medios digitales, explicando que la vigente tendencia de periódicos, revistas y otros medios impresos a trasvasar su contenido a ediciones digitales está llegando a poner en duda la futura existencia de la prensa escrita tal y como la conocemos. Continuando con esta idea, la autora relata:

Lo cierto es que Internet está produciendo cambios en las tendencias de uso de los medios de comunicación. Hoy los periódicos impresos se complementan con ediciones digitales por Internet, que se actualizan con mayor periodicidad de la diaria, y permiten una difusión mundial. Los medios impresos, al colgarse en la red e ir actualizando continuamente sus contenidos, se han metamorfoseado en periódicos para internautas, con ediciones electrónicas. Algunos únicamente se representan en este formato electrónico, sin su soporte en papel. (María José Hernández Guerrero, p25, 2009).

Se puede ejemplificar el caso de la revista *Wired*, líder en lo referente a la tecnología y su impacto en la cultura global, la cual según comenta Dimas Jústiz Almira (Director Tecnológico de Neowork) “ha alcanzado ya las 90 000 copias vendidas de su versión digital en iPad, excediendo las ventas de su edición impresa”. (Revista Vanguardia, p.41, 2011)



Figura 14. Ejemplares de revistas impresas bajo la revista Flipboard.digital, en una tableta.

Tomado el 5 de agosto de 2012 de:

<http://www.weheart.co.uk/2010/07/23/flipboard-ipads-social-magazine/>

También se ha observado esta progresiva tendencia al reemplazo en el caso de suscripciones a productos editoriales, donde el lector tiene la opción de recibir ya no solo un ejemplar de un diario o revista en su domicilio o sitio de trabajo, sino también un ejemplar digital en su correo electrónico o dispositivo móvil (ya sea en formato PDF o como una aplicación interactiva). Esta versión de la revista o periódico reproduce fielmente los formatos y contenidos de su homólogo físico y añade contenidos adicionales. Salta a la vista el nivel de superioridad que están alcanzando los medios digitales frente a sus antecesores físicos: el correo electrónico reemplaza al correo tradicional, un diario impreso digital sucede a su versión impresa, etc.:

Las nuevas tecnologías nos ayudan a comunicarnos de forma más rápida, y responden a la gran demanda de información actual. Lo nuevo nunca hace desaparecer a lo anterior, simplemente lo transforma, así la revolución

audiovisual convive con todo tipo de diseños en papel, en los llamados soportes tradicionales. Toda publicación – revistas, libros, catálogos - debe responder a esta transformación, tiene que evolucionar apoyada en la nuevas tecnologías que nos permiten desarrollar proyectos más ambiciosos con métodos más fáciles y baratos. (David Zanón Andrés, 2007, p.13)

En Ecuador: Diario El Comercio

Dentro del Ecuador un gran ejemplo de apertura y toma de oportunidades es el diario El Comercio, diario impreso que, al observar nuevos mercados en el ámbito digital, fue uno de los primeros medios del país en lanzar una versión completa de su producto impreso para ser leída en la Web. El contenido de este diario en línea posee a su vez múltiples actualizaciones e hipervínculos que complementan cada uno de los hechos noticiosos. De igual manera en el sitio web se permite al público acceder incluso a los insertos, suplementos y publicaciones complementarias que incluye el diario físico, esta vez en forma de archivos PDF.



Figura 15. Ejemplar digital de diario El Comercio.

Tomado el 18 de febrero de 2013 de: <http://www.elcomercio.com>

Paralelamente se puede acceder a los servicios del diario desde teléfonos inteligentes y desde tablets, medios para los cuales se ha desarrollado aplicaciones.

Otra herramienta notable es el trabajo en blogs oficiales del diario, donde los usuarios pueden opinar libremente y profundizar en información, contenidos y opinión en temas específicos. En estos blogs los usuarios tienen también la oportunidad de contactar personalmente a quienes redactan, dibujan y exponen sus editoriales en El Comercio, abriendo diálogos entre el medio y su público.



Figura 16. El Comercio en Facebook.

Tomado el 18 de febrero de 2013 de: <http://www.elcomercio.com>

Como si lo descrito anteriormente fuera poco, el diario hace un fuerte énfasis en el manejo de redes sociales como Facebook y Twitter, donde actualizan contenido e información frecuentemente, fomentando la interacción de sus usuarios.



Figura 17. "Tweets" de diario El Comercio en Facebook.

Tomado el 18 de febrero de 2013 de: <http://www.elcomercio.com>

Capítulo II

2. Los Medios Digitales

2.1 Aspectos Generales

Gracias al boom tecnológico (propiciado en gran parte por el auge de Internet) y la disponibilidad de conocimiento y contenidos a escala global, se ha observado la aparición y perfeccionamiento de múltiples nuevos dispositivos y formatos digitales a través de los cuales se puede plasmar y transportar un producto editorial. Dichos productos ahora pueden ser complementados a su vez con nuevas herramientas interactivas y amalgamados con ramas de la comunicación previamente separadas como el video y audio multimedia, dejando a un lado la necesidad del papel como soporte de tales productos y haciéndolos significativamente mas versátiles.

La aparición del libro electrónico o e-book ha marcado una nueva etapa en la forma de leer que obliga a los productores a desarrollar cada vez mejores dispositivos para su lectura. Este fenómeno se circunscribe a las ultimas décadas y es producto del desarrollo tecnológico, que ofrece múltiples ventajas a leer en pantalla, pero en un soporte con características similares a las de un libro impreso. (Antonia Olivia Jarvio Fernández, p55, 2011).

El nuevo *modus operandi* de la sociedad moderna, al demandar inmediatez en el acceso y actualización de la información de la cual se nutre y en torno a la cual trabaja, está cambiando profundamente la forma en que los medios editoriales se relacionan con su usuario y su entorno, y cómo cumplen su función en la sociedad. La cada vez más veloz y más apremiante demanda de datos se ha convertido en una necesidad básica en las urbes modernas del mundo, todo esto gracias a los avances en comunicación global y tecnología. Esto se evidencia en la siguiente cita de Paúl Virilio, tomada de su obra *El ciber mundo, la política de lo peor*:

Lo propio de la velocidad absoluta es ser también poder absoluto, control absoluto, instantáneo, es decir, casi divino. Hoy en día, hemos puesto en práctica los tres atributos de lo divino: la ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez; la visión total y el poder total. (citado por Royo, J. y Royo, JM, 1997)

2.1.1 Fortalezas

Como se mencionó anteriormente la adaptación o migración de los medios editoriales tradicionales hacia las nuevas tecnologías multimedia abre un abanico de nuevas posibilidades y campos de incursión aparentemente infinitos. Entre las principales oportunidades o ventajas de un producto editorial electrónico frente a uno convencional, Antonia Olivia Jarvio Fernández, en su obra *La Lectura Digital en el Ámbito de la Universidad Veracruzana*, cita algunos criterios importantes:

- Portabilidad: Debido a la continua ampliación de memoria de los distintos dispositivos digitales disponibles en el mercado, un asiduo lector puede llegar a llevar consigo una biblioteca entera compuesta por miles de obras en un dispositivo Tablet con un peso no mayor a 700 grs.
- Enlaces, expansión y profundización de conocimientos: Los dispositivos Tablet permiten y propician el uso de hipertexto, enlazando obras relacionadas y páginas Web relevantes con rapidez y facilidad a través de Internet.
- Interactividad de lectura: La lectura en Tablet brinda la posibilidad de subrayar, hacer anotaciones e imprimir parte o la totalidad de un texto sin alterar permanentemente el documento original.
- Multimedia: Permite la reproducción de multimedia como audio y video de alta definición dentro de las páginas del producto editorial.

Para entender a cabalidad las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, hay muchas otras cualidades importantes que se deben mencionar, de entre las cuales se puede destacar las siguientes:

- Actualización inmediata: La conexión a Internet (a través de Wi-Fi o red inalámbrica de alta velocidad) otorga a un producto editorial digital la facultad de poder actualizar, aumentar o corregir sus contenidos aun después de haber sido publicados.
- GPS (Global Positioning System): En un artículo publicado en revista Vanguardia acerca del Ipad se menciona un uso sumamente interesante del sistema GPS incluido en el sistema operativo de iPad, aplicado al ámbito de la publicidad en los dispositivos móviles: “se usa la georreferenciación de la publicidad. Así, por medio del GPS que tiene el iPad y la autorización del usuario, se envía la publicidad dirigida al lugar donde se encuentra, abriendo más el campo de acción” (p41. Noviembre 2011). De esta forma se evidencia nuevas ventajas no solo para el editor o editores del medio, sino también para las empresas o entidades interesadas en pautar publicidad en el mismo. Un ejemplo es visible en la figura 18.



Figura 18. Aplicación GPS para Samsung Galaxy Tab.

Tomado el 26 de Julio 2012 de <http://www.navigadget.com/index.php/tag/gps-tablet>

- Galerías fotográficas: los Tablets dan al usuario la opción de observar galerías fotográficas, las cuales en una revista impresa tomarían enormes cantidades de papel para desplegarse. También existe la posibilidad de incluir en un documento vistas en tres dimensiones de objetos (piezas mecánicas, vehículos, modelados 3D, etc.) y fotos panorámicas interactivas con ángulos de rotación de hasta 360 grados.
- Factor Ecológico: Durante las últimas décadas se ha evidenciado cada vez más el rápido deterioro y malestar del ecosistema del planeta debido a la actividad humana y su irresponsable administración de los recursos. El manejo adecuado de los desechos producidos por la industria humana se ha convertido en un enorme reto para la sociedad del siglo XXI. Las características de una relativamente corta vida útil y una rápida producción del papel y el cartón ha convertido a los productos editoriales en un bien desechable para la mayoría de los ciudadanos del mundo,

quienes consumen papel y lo desechan a un ritmo mucho mayor al que se puede reciclar y reutilizar.



Figura 19. Papel destinado a Reciclaje / Getty Images.

Tomado el 26 de Julio 2012 de:

http://images.businessweek.com/ss/09/02/0203_greenbiz/18.htm

En la tabla 1, tomado del Análisis Sectorial de los Residuos Sólidos para el Ecuador realizado en el año 2002, se puede observar que ya hace diez años la cantidad de desechos sólidos clasificables bajo la categoría Papel y cartón llegaban a alcanzar el segundo lugar de la lista, solamente por debajo de la materia orgánica, el desecho sólido más generado en el Ecuador en aquel entonces.

Tabla 1. Naturaleza de los residuos sólidos en el Ecuador.

Material	Porcentaje (%)	Producción (ton/día)
Materia orgánica	71,4	5.298
Papel y cartón	9,6	709
Plástico	4,5	336
Vidrio	3,7	274
Metales	0,7	53
TOTAL	100	6.669

Tomado de Gobierno de la República del Ecuador, 2002.

Ante este escenario, la incursión de la industria editorial en las tecnologías digitales y el Internet promete una interesante alternativa para reducir la generación de basura, la deforestación y contaminación relacionada con la industria papelera en el país y el mundo, sin mencionar las posibles ventajas en la reducción de costos de producción para la empresa privada editorial.

- Arte digital: En su libro *La Comunicación es vida* (p.126, 2008) su autor, Cinto Niqui, habla sobre una nueva corriente artística, la cual encuentra en los dispositivos tecnológicos el medio a través del cual plasmar trabajos ya considerados como obras de arte o expresiones artísticas serias. En el mencionado libro se habla acerca de portales como www.ipaintings.com, sitios donde artistas de todas partes del mundo pueden exponer su trabajo realizado por medio de la pantalla multitáctil y aplicaciones de brushes o pinceles característicos de aparatos como el iPhone o iPad. También se hace referencia a artistas consagrados entusiastas a experimentar con este tipo de arte, como es el caso del pintor y fotógrafo David Hockney, quien a sus 73 años presentó su exposición titulada *Fleurs fraîches* (flores frescas) compuesta por no menos de doscientas obras creadas utilizando el iPad y iPhone como medios artísticos.



Figura 20. Ejemplo de arte realizado en un iPhone
Tomado el 26 de Julio de 2012 de:
<http://stylecouch.wordpress.com/2009/12/14/iphone-art/>

Montxo Algora, director del festival de Cultura y Creatividad Digital ArtFutura, lo expone de la siguiente manera: “El presente nos reclama constantemente nuevas formas de sentir. De Implicar que estamos vivos. La realidad virtual, Internet, las redes sociales, las imágenes sintéticas, la vida artificial son sólo la punta del iceberg. El Mundo que conocemos se transformará aún más aceleradamente en los próximos años. Nuestros museos serán diferentes, nuestro arte será diferente, nuestras ideas, nuestras vidas y nuestras relaciones serán diferentes.” (2008)

Se puede añadir que publicaciones editoriales importantes como *The New Yorker* ya han hecho prueba de su fé en esta clase de arte, utilizando en más

de una ocasión el trabajo digital de artistas como Jorge Colombo en su imagen de portada (Recuperado diciembre 12 de www.brushesapp.com).

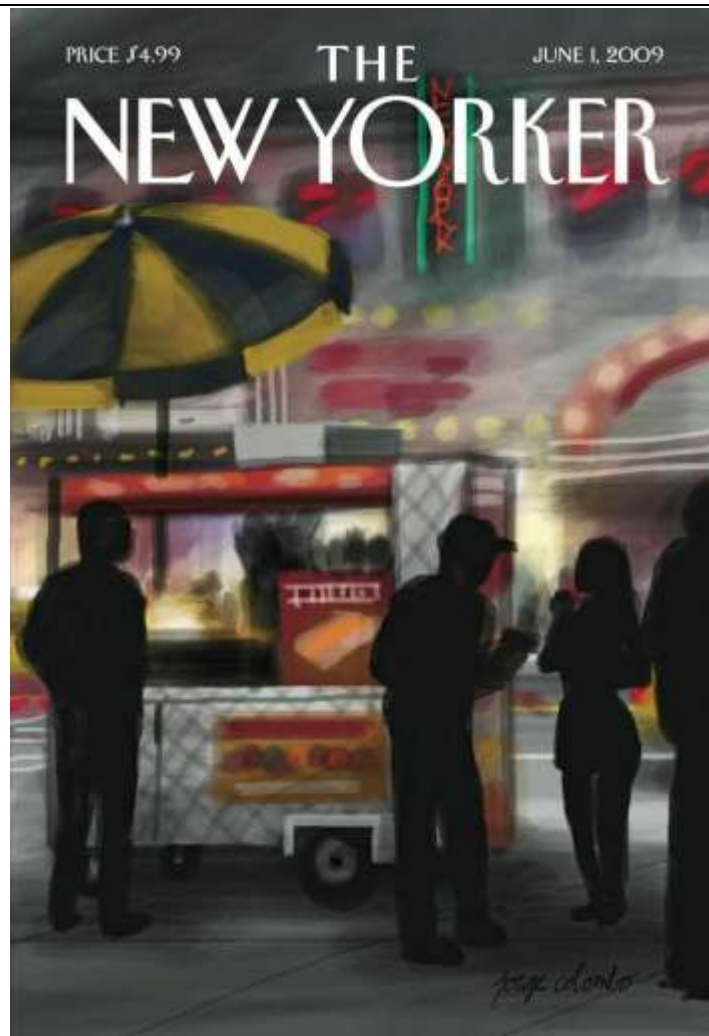


Figura 21. Portada de The Newyorker Junio 2009, realizada por Jorge Colombo utilizando la herramienta Brushes en un Iphone.

Tomado el 17 de Julio del 2012 de: <http://www.eatmedaily.com/2009/05/new-yorker-cover-art-of-times-square-street-vendor/>



Figura 22. Home page de Brushesapp.com, sitio web dedicado a exponer arte creado en dispositivos móviles.

Tomado el 17 de Julio del 2012 de: <http://www.brushesapp.com>

2.1.2 Una Nueva Tendencia en Medios

Hasta hace relativamente poco tiempo, el papel era considerado el soporte primordial y único al momento de difundir un medio editorial a las masas. Esta idea se ha ido disolviendo con el arrollador avance de Internet dentro de la vida diaria de las personas, las cuales a su vez dejan de ser consumidores ocasionales para convertirse en usuarios participativamente activos de esta gran red mundial de la información. La vigente tendencia de periódicos, revistas y otros medios impresos a trasvasar su contenido a ediciones digitales, se ha dicho, está llegando a poner en duda la futura existencia de la prensa escrita tal y como la conocemos (María José Hernández Guerrero, p25, 2009).

Continuando con esta idea la autora relata: “Lo cierto es que Internet está produciendo cambios en las tendencias de uso de los medios de comunicación. Hoy los periódicos impresos se complementan con ediciones digitales por

Internet, que se actualizan con mayor periodicidad de la diaria (...), y permiten una difusión mundial. Los medios impresos, al colgarse en la red e ir actualizando continuamente sus contenidos, se han metamorfoseado en periódicos para internautas, con ediciones electrónicas. Algunos únicamente se representan en este formato electrónico, sin su soporte en papel” (María José Hernández Guerrero, p25, 2009).

2.1.3 Actualidad dentro del Ecuador

La tendencia global de generar medios editoriales digitales ya esta siendo satisfecha dentro del Ecuador por varias pequeñas y medianas empresas, las cuales, a pesar de la falta de información general en el ámbito, ven en este trabajo una oportunidad nueva e inexplorada de encontrar el éxito en el mercado nacional.



Figura 23. Logo de WOM publicidad creativa

Tomado el 7 de marzo del 2013 de: <http://www.wom.ec>

Un caso que se puede mencionar es el de WOM (logotipo visible en la figura 23), empresa ecuatoriana de publicidad creativa, la cual ofrece servicios de diseño multimedia, diseño gráfico, organización de eventos, otros dentro del país.

Según sus directores Geovanny Jácome y Vinicio Aldaz, desde sus inicios WOM fue fundada con la filosofía de fusionar los medios tradicionales y digitales, creando experiencias únicas que creen fuertes vínculos entre las personas y las marcas. El nombre WOM nace de la frase “word of mouth” o el “boca a boca”, que se refiere a una forma de expandir la comunicación verbalmente. La empresa actualmente tiene 3 años trabajando en temas

especializados en publicidad digital y tradicional para varias marcas, tanto nacionales como extranjeras. Entre sus clientes mas reconocidos en el mercado se pueden citar: Diario El Comercio, Romero & Pazmiño, Quifatex, Construecuador, Mission For The Love Of God Worldwide, Librimundi, Ponce Yepes, Cuerpo De Bomberos De Quito, Ferrocarriles Del Ecuador, el programa La Tv, entre otros.

2.2 Los Dispositivos Tablet

2.2.1 ¿Qué es un Tablet?

Antes de profundizar aún más en el tema del potencial editorial de los llamados medios digitales, es primordial dejar claro qué es un dispositivo Tablet y qué características definen a un aparato de este tipo.

Sintetizando, un dispositivo Tablet es un aparato que cumple funciones similares a las de un computador personal, con la peculiaridad de que encierra todas las funciones del anterior en un solo cuerpo, por lo general delgado, plano y de poco peso. Entre las herramientas o componentes incluidos en el único cuerpo de este aparato se pueden encontrar puertos y conectores, tarjetas de almacenamiento de memoria, pantalla multitáctil, sistemas de georreferenciación (GPS), entre otros.

Una característica por demás importante es que el Tablet carece de un teclado físico, sustituyéndolo por uno digital, el cual se despliega en la pantalla principal del aparato. Esto reduce significativamente el tamaño del mismo, lo simplifica y aumenta su durabilidad al reducir los componentes físicos a los mínimos necesarios, en un astuto rediseño del computador personal.

En la actualidad los Tablet carecen también de *Mouse* o hasta del concepto de cursor, cuyas funciones son reemplazadas por la mano del usuario en interacción directa con la pantalla táctil del aparato (lo cual brinda un sinnúmero de opciones de interacción hombre-máquina superiores al clásico cursor).

En el libro *La gran manzana* se cita al mismo Steve Jobs justificar el desarrollo de la pantalla multitáctil al expresar “¿Quién quiere un lápiz óptico? Se pierden, son feos, ocupan espacio. Nosotros vamos a usar el mejor lápiz que tenemos, nuestros dedos” (Leandro Zanoni, 2012, p.112). De todas formas, en caso de no desearse o no ser posible el método anterior, en algunos modelos de tabletas de otras marcas (obviamente no Apple) se puede recurrir a navegar con una pluma stylus, por medio de la cual se evita el contacto directo con la pantalla del dispositivo.

Ante los parámetros descritos anteriormente se puede añadir lo dicho por George Beekman en su obra *Introducción a la computación*, la cual, a pesar de datar de mucho antes del boom de popularidad de dichos dispositivos y describir un aparato precursor a los modernos Tablets, sintetiza bastante bien su definición básica: “Tablet es un dispositivo de comunicación inalámbrico, del tamaño de una libreta, que tiene pantalla sensible al tacto, tarjetas de almacenamiento óptico, y capacidades muy perfeccionadas de reconocimiento de texto manuscrito”. (2000, p.272)

En esta descripción se manifiesta la realidad de que, a pesar de que comúnmente se cree que el fenómeno de los Tablets es algo muy nuevo, estos dispositivos, o mejor dicho sus precursores, han estado rondando el ámbito de los computadores personales desde finales de los años setenta e inicios de los ochenta. Fue en esta época que aparecieron dispositivos como el Apple MessagePad 2100 (Figura 2.7), donde de una forma rudimentaria ya se ofrecía al usuario herramientas de reconocimiento de escritura manual, la cual se ingresaba en el aparato a través de una pluma stylus. Posteriormente apareció el Palm Pilot (Figura 2.8), el cual corregía algunas de las graves falencias del Apple MessagePad mediante un sistema más conservador y estable.



Figura 25. Newton Technology - Apple MessagePad 2100.

Tomado el 20 de Julio 2012 de:

<http://www.flickr.com/photos/33134305@N04/3090955134/sizes/z/in/photostream/>



Figura 26. Palm Pilot, uno de tantos antecesores de los modernos Tablets.

Tomado el 20 de Julio 2012 de: <http://appledownloads.dwnldr.mobi/deszcz-download/dosage-calculators-palm-pilot-downloads.html>

Con el pasar del tiempo, estos asistentes personales fueron depurando tanto su forma y sus funciones hasta derivar en dispositivos como el LifeDrive. Una vez más, la tendencia de estos aparatos hacia la amalgamación de funciones se puede evidenciar en la siguiente cita de Ronnie Matthews tomada de su libro del 2011 *Beginning Android Tablet Programming*, donde menciona al dispositivo LifeDrive entre sus primeros dispositivos móviles:

Then I got Another Palm device, this time a LifeDrive. This was a PDA only a little thicker than a modern iPhone. It supported Wi-Fi and Bluetooth, and has a touch screen, a fairly comprehensive suite of user applications, and a 4 GB drive. In Fact, apart from not actually having a phone built in, it was very close to the modern smartphone (...) (p.2)

Con el pasar el tiempo esta rápida sucesión de tecnologías fue probando toda clase de tamaños, funciones y mezclas entre laptops, teléfonos y asistentes personales, llegando a un equilibrio bastante neutral en los Tablets de la actualidad.

2.2.2 ¿Para qué sirve un Tablet?

“Los dispositivos Tablet revolucionan el concepto de movilidad por ser fácilmente portables y permitir estar conectados a Internet de forma permanente y prácticamente en cualquier lugar además de permitirnos ejecutar un sin fin de aplicaciones tanto locales como remotas.” (Recuperado el 2 de enero 2012 de <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>)

Como se sugiere en la cita anterior, los dispositivos Tablet cumplen una gran variedad de funciones, entre las que se puede destacar las siguientes:

- Reproducción de contenidos:

Los Tablets pueden ser utilizados para una numerosa cantidad de actividades, siendo una de las más comunes la lectura y navegación de libros, periódicos y revistas electrónicos, la lectura de páginas Web (on y offline), la reproducción

de música, películas y videos (junto con la preliminar compra o descarga de los mismos medios a través de tiendas en línea).

- Captura y comunicaciones:

El Tablet es ampliamente utilizado para la realización de llamadas telefónicas, utilización de correo electrónico y navegación en Internet. La mayoría de dispositivos de este tipo también permiten la captura de fotografía y video en alta definición a través de una cámara incrustada en el cuerpo del aparato similar a las que llevan los teléfonos móviles. Las facultades de la cámara llegan al punto de también hacer posible realizar video llamadas y video conferencias, con fines laborales y/o lúdicos.

- Aprendizaje y educación:

Estos dispositivos también pueden ser utilizados con fines educativos, ya que proporcionan innumerables oportunidades para descargar aplicaciones pedagógicas para estudiantes de todo tipo de edades, quienes se pueden ver beneficiados al explotar las varias habilidades de los Tablets para conjugar información multimedia. La siguiente cita, tomada del libro *La revolución del libro electrónico*, de José Antonio Cordón aborda este tema al hablar de varias editoriales que ya han empezado a enfocar sus esfuerzos en proporcionar material educativo de alta calidad para el mercado de las tabletas digitales:

(...) tratar de mejorar la enseñanza y el aprendizaje, proporcionando a los profesores y estudiantes una mejor exposición y acceso a los materiales del curso mediante el formato digital online, y ahora también mediante el soporte móvil. Las tecnologías digitales permiten la construcción de comunidades de aprendizaje presencial y virtual. Apple ha creado Inkling para la introducción de libros de texto en el iPad. (2011, p.48)

En el caso de la utilización del iPad para beneficio de niños en sus primeras etapas de aprendizaje, ya existen profusas cantidades de aplicaciones mediante las cuales los infantes pueden desarrollar destrezas básicas y hasta aprender idiomas extranjeros. En este caso, el desarrollo actual de Tablets

como medio de enseñanza es sumamente beneficioso, ya que se pueden lograr grandes resultados utilizando herramientas relativamente simples. Esta idea, al igual que muchas otras en el ámbito digital, no es nueva, y ha estado circulando la comunidad tecnológica hace ya varias décadas, esperando un soporte que la pueda desempeñar exitosamente:

Ya en 1972 el visionario Alan Kay había definido un aparato llamado Dynabook que concibió como ‘un ordenador personal para niños de todas las edades’. En un famoso artículo, Kay escribió que uno que ‘la tecnología nos puede proporcionar un “libro” mejor, uno que sea activo (como los niños) y no pasivo. (Martos, José Ángel, 2012, p.135)

2.2.3 Ipad de Apple



Figura 27. Logo de Apple Computer, diseñado por Rob Janoff.

Tomado el 23 de Julio 2012 de: <http://www.thepottingshed.gg/news-details.asp?ID=946>

Apple Computer, fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, se ha convertido en un fenómeno mundial sinónimo de innovación y tecnología de punta. El éxito de la compañía y sus singulares productos ha sido tal que ha llegado a transformar la percepción que la gente tiene de los computadores, la música y el entretenimiento para siempre. Los tres bastiones de Apple, el iPod, iPhone y el iPad se caracterizan por desempeñar y superar las funciones de

sus competidores de una manera simple, lógica y de fácil utilización por parte del usuario.

El iPad fue presentado a la comunidad internacional por Steve Jobs, fundador y mentalizador de los más grandes proyectos de Apple, no solo como un cruce entre un teléfono inteligente y un computador portátil, sino como una solución a aparatos como las netbooks. Éstas intentaban resolver solo con parcial éxito un sinnúmero de exigencias que iban desde la portabilidad hasta la fluidez de la relación usuario-computador.

Entre las múltiples exigencias que Jobs demandaba para el iPad era la ausencia del cursor tradicional: “Jobs había ordenado que fuera táctil, sin puntero, instrumento que odiaba y que consideraba causante del fracaso de todas las tabletas presentadas hasta entonces.” (Martos, J. 2012, p.123). Jobs también fue enfático en la inclusión de un teclado digital en el software de los futuros iPad y iPhone en lugar de un teclado físico tradicional, ya que consideraba que éste sería la puerta a muchas nuevas innovaciones y posibilidades que el hardware por si solo excluiría.

Cuando apareció en el mercado, el iPad generó una gran sorpresa en el mundo tecnológico, generando diversas reacciones dentro de la prensa tecnológica mundial, en cuanto a su permanencia, relevancia e impacto en el panorama mundial. Con respecto a las posibles oportunidades que abre este producto para los medios editoriales, la columnista de Infoweek Marina Parisi, en su artículo *El insospechado efecto del iPad en el mercado TI*, (publicado dos meses antes del lanzamiento oficial de iPad al mercado internacional) afirma:

Los analistas han previsto que el iPad representa una importante oportunidad para los editores de medios de comunicación y de libros, previendo que este dispositivo podría incrementar entre un 10% y un 20% el acceso a estos contenidos. Y el negocio podría ser aún mayor considerando que el dispositivo

trae su propia biblioteca virtual: el book istore. (Revista Infoweek, p15. 17 Mar 2010)

Subsiguientemente se confirmó el dato de que Apple había vendido más de 2 millones de unidades iPad en los primeros 60 días posteriores a su lanzamiento internacional, cifra que ascendería vertiginosamente llegando a 46.7 millones solo en el año 2011 – el 73% de los 63.6 millones de Tablets vendidos a nivel mundial entre todas las marcas que ofrecieron este producto. (S.A. S.F. Apple dominará el mercado de tabletas, *RTU Noticias*. Recuperado el 28 de septiembre 2011 de: <http://www.rtunoticias.com/tecnologia/27305-apple-dominara-el-73-del-mercado-de-tabletas>). “(...) en abril de 2012, se calculaba que tres de cada cuatro tabletas que se venden en el mundo son de Apple” (Zanoni L. 2012, p.127)

App Store, la tienda en línea de Apple encargada a la oferta de aplicaciones para iPad, iPhone e iPod, tiene a su disposición un sinnúmero de aplicaciones que van desde juegos hasta aplicaciones formales para negocios, pasando por medios informativos y aplicaciones educativas. El éxito de la tienda ha sido tal que desde su apertura hasta la actualidad la cantidad de aplicaciones ha crecido dramáticamente: “Cuando el iPad se presentó en 2010, ya lo hizo con unas 3.000 aplicaciones. A finales de 2010 ya eran 50.000 y, un año después se han alcanzado las 140.000” (Martos, J. 2012, p.139)

A pesar de la existencia de nuevos canales de ventas de libros y revistas digitales, Apple sigue manteniendo un amplio margen de popularidad frente a la competencia con su tienda para aplicaciones para tabletas: “Estar ahora en la tienda App Store implica el reto para ganar la lectoría digital.” (Revista vanguardia, p.41, Noviembre 2011)

Subsiguientemente, este primer iPad fue sucedido por iPad 2, el cual, si bien no presentaba innovaciones en cuanto al sistema operativo, representaba una evolución en muchos aspectos de su diseño y hardware, corrigiendo carencias

de su antecesor y reduciendo el espesor del aparato de 1,34 cm. a 8.8 mm. Entre las varias mejoras del aparato se pueden citar un nuevo procesador de doble núcleo y la inclusión de una doble cámara de video (una en la cara trasera y otra en la cara frontal del dispositivo).

El último modelo en la línea de iPads lanzado al mercado fue titulado simplemente iPad, y presenta aún más mejoras con respecto a modelos anteriores. Si bien sus medidas y peso son sumamente similares a las del iPad2, la resolución de la pantalla fue aumentada drásticamente de 1024 x 768 píxeles a 2048 x 1536 píxeles y su procesador fue mejorado para trabajar satisfactoriamente con la nueva pantalla y la cámara, la cual también fue mejorada en aspectos como autoenfoco, detección de rostro, resolución, entre otras. Estos dos modelos son visibles en la figura 2.10.



2.2.4 El sistema Android



Figura 29. Logo de Android, diseñado por Irina Blok

Tomado el 20 de Julio 2012 de: <http://www.ubuntuvibes.com/2010/09/new-ubuntu-one-android-app-released.html>

El sistema Android, utilizado en teléfonos inteligentes, laptops, Tablets, computadores personales y muchos otros aparatos difiere básicamente del sistema Mac OS del iPad en que se trata de un sistema operativo de código abierto, el cual fue desarrollado en base un núcleo Linux y utiliza JavaScript en su escritura. Este sistema es la plataforma a utilizarse por marcas de Tablets y Smartphones como Motorola, Samsung, HTC, Google y otros.

Android como compañía fue inicialmente fundado en el año 2003, y posteriormente comprado por Google, quienes se encargaron de potenciar el mercado para este sistema con la fabricación masiva de hardware y software en manos de diversas compañías.

El lenguaje utilizado por el sistema Android, Java, fue desarrollado en 1991 por James Gosling para Sun Microsystems, como respuesta al floreciente mercado de los computadores personales y microprocesadores que experimentaba la época gracias a compañías como Apple Computer e IBM, quienes empezaban a inundar el mercado con computadores personales asequibles al público en general. Sin embargo, no fue sino hasta después de su lanzamiento al

mercado mundial en 1995 que tanto creadores como consumidores se vieron fascinados por la amplia gama de oportunidades que este lenguaje de programación presentaba para la naciente Internet y muchísimas otras aplicaciones:

En la actualidad Java se utiliza para desarrollar aplicaciones empresariales a gran escala, para mejorar la funcionalidad de los servidores de World Wide Web (las computadoras que proporcionan el contenido que vemos en nuestros navegadores Web), para proporcionar aplicaciones para los dispositivos domésticos (como teléfonos celulares, radiolocalizadores y asistentes digitales personales) y para muchos otros propósitos. (Deitel, Harvey M. y Deitel, Paul J., 2004, p. 8)



Figura 30. Samsung Galaxy Tab, dispositivo que utiliza el sistema Android
Tomado el 20 de Julio 2012 de: <http://bub.blicio.us/samsung-galaxy-tab-from-verizon/>

Capítulo III

3. La empresa anfitriona: Neowerk



Figura 31. Logo de Neowerk

Tomado el 14 de noviembre del 2011 de los archivos de Neowerk

3.1 ¿Qué es Neowerk?

Neowerk es una empresa ecuatoriana dedicada exclusivamente a la investigación, concepción y desarrollo de software orientado al posicionamiento de nuevas marcas dentro del creciente mercado de los dispositivos y tecnologías móviles, representados por los así llamados teléfonos inteligentes o Smartphones y los dispositivos conocidos como Tablets o tabletas.

La tecnología disponible y la naturaleza del trabajo de Neowerk permiten a la empresa funcionar tanto a nivel nacional como a nivel internacional, trabajando con firmas ecuatorianas y empresas radicadas en países lejanos como es el caso de Australia. Esto se logra a través del envío masivo de información desde y hacia las oficinas matrices de la empresa en Quito, Ecuador.

El fin principal de la compañía es el de generar un sustancial incremento en ingresos y oportunidades de negocios para sus clientes a través de la incursión de los mismos en el mercado digital global. Se busca lograr esto a través de la creación de atractivas aplicaciones para Tablets y páginas Web de alta calidad con gran cantidad de contenido interactivo e informativo, utilizando como

soporte las plataformas mencionadas en conjunto con los ya conocidos medios impresos, como revistas, catálogos, libros y más.

3.2 Historia de la empresa:



Figura 32. Juan Pablo Robelly, director general de Neowerk
Tomado el 27 de septiembre del 2012 en las oficinas de Neowerk, Quito - Ecuador

La compañía comienza a ver forma en el año 2009 en la ciudad de Munich, Alemania, cuando su actual director general, Pablo Robelly, empieza a investigar y a interesarse en una nueva vertiente tecnológica, la cual giraba en torno a un replanteo radical, tanto a nivel de hardware como de software, de lo que hasta ese entonces se daba por sentado en el tema de computadores personales y telefonía móvil. Con el paso del tiempo, lo que inicialmente era solo un hobby se convirtió en una oportunidad de trabajo real, al disponerse al

público una nueva versión del Software Development Kit de Apple (conocido también como iOS SDK).

Este Kit para desarrollo de aplicaciones digitales funciona a base del Xcode, un software compuesto por un set de herramientas completo con el cual un desarrollador puede crear y subir a la red aplicaciones que pueden ser ejecutadas en un iPad, iPhone o iPod Touch, siempre y cuando estos artefactos utilicen el sistema operativo iOS. El Xcode incluye todo que un desarrollador puede necesitar a la hora de crear una aplicación para los diferentes aparatos producidos por la empresa Apple, ayudando a los desarrolladores a crear proyectos en Xcode, desarrollar aplicaciones, ajustar el desempeño de cada aplicación y distribuir una aplicación finalizada en el mundo.



Figura 33. Logo de Xcode, software responsable de la aplicaciones para tabletas iPad.

Tomado el 7 de Agosto de 2012 de:

<http://www.gizmowebs.com/2011/1013/learn-xcode-programming-from-scratch/>

Regresando a la historia de Neowork, una vez obtenida su licencia como desarrollador y con la posibilidad de utilizar el nuevo concepto de personalización de la interfase de los dispositivos móviles en pro de su usuario y utilización específicos, Robelly centra su interés en lo que él define como “la

arquitectura del software” o la estructura de códigos que da forma a cada aplicación y función dentro de un dispositivo móvil. También se ve sumamente atraído por los avances, nuevos usos y posibilidades en lo que refiere al Touchscreen o pantalla táctil, el cual promete la posibilidad de trabajar con nuevos módulos de software largamente más interactivos que lo acostumbrado con un cursor tradicional y un mouse. Dicha pantalla táctil rompería la barrera convencional de considerar al teléfono móvil como un aparato meramente utilizado para hacer y recibir llamadas, y lo convertiría en una poderosa herramienta de trabajo y transmisión de información.

A mediados del año 2010 y después de cumplir cuatro años de trabajo para la firma alemana Rhode & Schwarz en Munich, Robelly regresa definitivamente a radicarse en su ciudad natal Quito - Ecuador, para continuar con su antiguo trabajo, esta vez en una modalidad a distancia y simultáneamente promoviendo un mayor contacto con sus clientes latinoamericanos. Durante este periodo conoce a Dimas Justiz, programador Web y diseñador gráfico de origen cubano, con quien comparte sus ideas de trabajar en el campo del desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, explotar las oportunidades inexploradas que este nuevo ámbito contenía y la indispensable necesidad de conjugar sus conocimientos con alguien experto en los campos de diseño gráfico, diseño editorial y diseño Web. En los siguientes meses formarían una alianza, cada uno aportando con sus habilidades para la conformación de la futura empresa.

Hacia finales del mismo año, y después de realizar un cuidadoso análisis de las posibilidades de desarrollo que tenían en sus manos, se llega a definir legalmente la empresa y se decide empezar por una oferta inicial de servicios. Desde ese entonces hasta la actualidad, su catálogo de productos y servicios se ha ido incrementando para alojar servicios como aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes y la creación o adaptación de sitios Web diseñados específicamente para ser navegados en nuevos dispositivos móviles.



Figura 34. Eduardo Robelly, programador de Neowork.

Tomado el 27 de septiembre del 2012 en las oficinas de Neowork, Quito - Ecuador

3.3 Misión / Visión:

Los parámetros que Neowork ha establecido para sus operaciones tanto en su día a día como a largo plazo pueden resumirse en su misión y visión empresariales:

La misión de la empresa sintetiza en pocas palabras su disponibilidad de servicios en el área de las tecnologías digitales para el consumidor ecuatoriano e internacional:

Misión: trasladar contenidos de calidad hacia los diferentes dispositivos móviles disponibles en el mercado y potenciarlos para aprovechar las nuevas herramientas que las nuevas tecnologías digitales brindan.

En cuanto a la visión a largo plazo de Neowerk se incursiona en un tema a mucha mayor escala, donde la empresa busca ser una pieza activa en la revolución tecnológica que se ha venido dando en los últimos años a nivel mundial, a continuación puesto en palabras de su director general Pablo Robelly: “Neowerk quiere ser partícipe del cambio cultural y tecnológico que las nuevas tecnologías digitales traen consigo a la comunidad global” (entrevista a Pablo Robelly realizada el 15 de diciembre 2011)



Figura 35. Oficinas de Neowerk en Quito – Ecuador.

Tomado el 27 de septiembre del 2012 en las oficinas de Neowerk, Quito - Ecuador

3.4 Servicios:

“NEOWerk tiene tres divisiones diferentes e independientes que están estrechamente integradas y dedicadas a un único objetivo: la convergencia de medios.”(*Our Business* (2010). Recuperado el 12 de Diciembre 2011, de http://www.neowerk.com/our_business.asp?language=spanish)

Como se aprecia en el párrafo anterior los servicios y labores de Neowerk se subdividen en tres departamentos, los cuales a pesar de dedicarse a diferentes áreas, trabajan conjuntamente para brindar servicios integrados y un mejor aprovechamiento de las tecnologías digitales.

Dichas divisiones se describen a grandes rasgos a continuación:

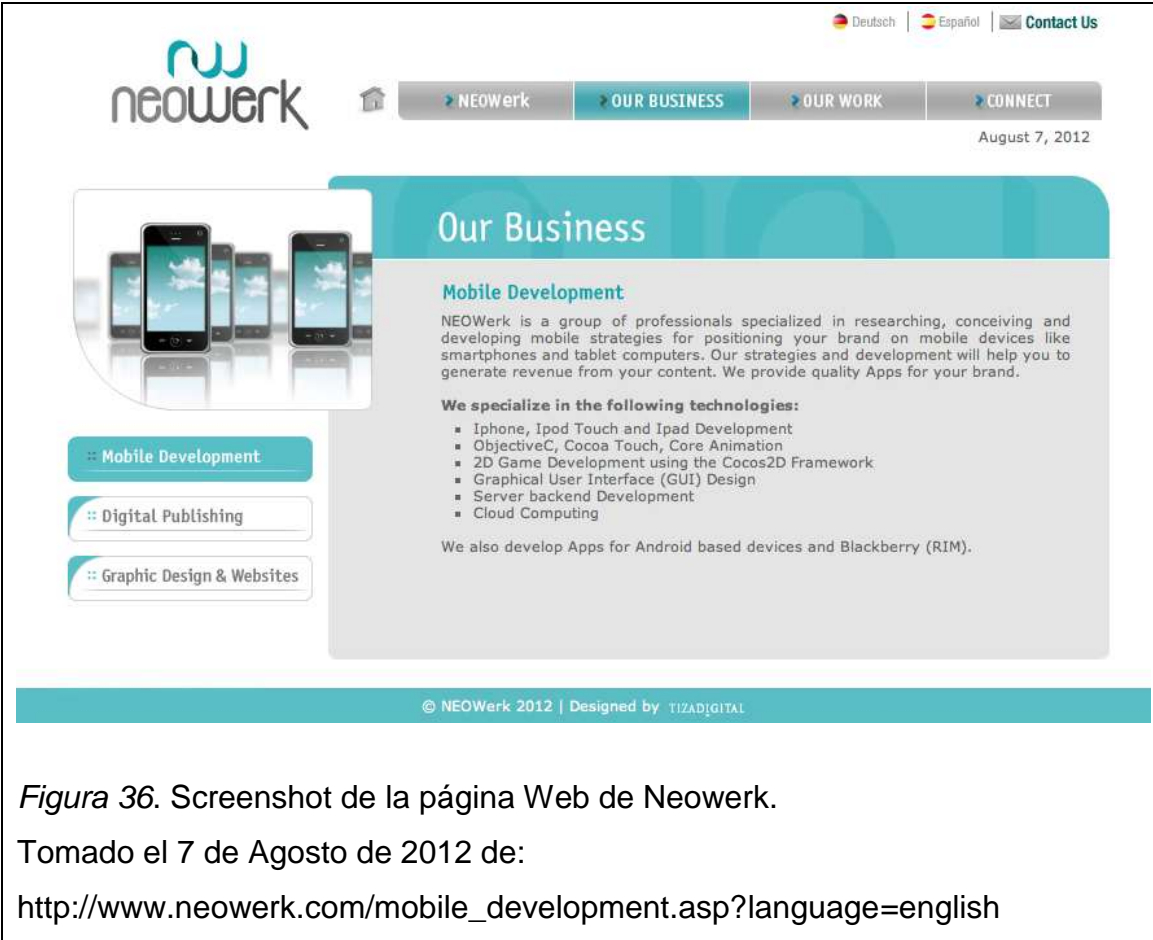
A) Aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes (Smartphones):

Esta primera división de la empresa concentra sus esfuerzos en lo que refiere al desarrollo de aplicaciones para los llamados teléfonos inteligentes, teléfonos celulares los cuales han sido diseñados para cumplir funciones similares a las de un computador personal. Una importantísima cualidad de estos dispositivos es que su usuario puede agregar y modificar las funciones del aparato según sus necesidades y según la disponibilidad de aplicaciones para el mismo, convirtiéndolo en una poderosa herramienta de trabajo o entretenimiento.

La oferta de Neowerk en este ámbito es:

- Desarrollo de aplicaciones para Iphone y Ipod Touch.
- ObjectiveC, Cocoa Touch y Core Animation.
- Desarrollo de juegos 2D utilizando el Framework Cocos2D.
- Diseño de Interfaz Gráfica de Usuario (GUI).
- Desarrollo de soluciones Back-End.
- Desarrollo de Aplicaciones "Cloud Computing".

- Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles basados en los sistemas Android y Blackberry (RIM).



The screenshot shows the Neowerk website's 'Our Business' page. At the top, there is a navigation menu with 'NEOWerk', 'OUR BUSINESS', 'OUR WORK', and 'CONNECT'. The date 'August 7, 2012' is displayed. The main content area features a teal header with the title 'Our Business'. Below this, the 'Mobile Development' section is highlighted. It includes a sub-header 'Mobile Development' and a paragraph describing the company's specialization in mobile strategies for smartphones and tablets. A list of technologies is provided, including iPhone, iPod Touch, iPad, ObjectiveC, Cocoa Touch, Core Animation, 2D Game Development, GUI Design, Server backend Development, and Cloud Computing. A footer note mentions development for Android and Blackberry (RIM). On the left side, there are three buttons: 'Mobile Development', 'Digital Publishing', and 'Graphic Design & Websites'. The footer of the page reads '© NEOWerk 2012 | Designed by TIZADIGITAL'.

Figura 36. Screenshot de la página Web de Neowerk.
Tomado el 7 de Agosto de 2012 de:
http://www.neowerk.com/mobile_development.asp?language=english

B) Publicaciones digitales interactivas para dispositivos móviles tipo Tablet o tabletas:

Este segundo departamento de la empresa se dedica a la planificación y subsiguiente creación de nuevos modelos de negocio por medio de la programación de software personalizado para el desarrollo de aplicaciones digitales a ejecutarse en dispositivos Tablet. Este mercado, casi completamente inexplorado en el Ecuador, es una de las áreas con mayor expectativa para la empresa.

La problemática principal que encuentra Neowerk en esta rama es que el cliente editorial ecuatoriano aún ignora que la conversión de revistas,

periódicos, catálogos, folletos, libros y documentos corporativos para desplegarse en plataformas digitales añade numerosos atributos al producto, como son una distribución a nivel mundial (a través de App store y otros portales) y valor agregado a través de contenido interactivo y multimedia. Simultáneamente, abre el campo de acción del cliente interesado en pautas publicitarias al expandir su oferta, hacer posible la actualización de datos y acceso a información adicional.

En este caso se ofrece servicios de:

- Desarrollo de aplicaciones digitales interactivas con el usuario a desplegarse en Ipad, manejando el sistema operativo IOS de Apple inc
- Desarrollo de catálogos y publicaciones digitales a desplegarse en iPad, manejando el sistema operativo IOS de Apple inc.

C) Sitios Web diseñados específicamente para ser desplegados correctamente y aprovechando las herramientas de los nuevos dispositivos móviles.

“La mayoría de compañías actualmente poseen un sitio web. Sin embargo, con tantos nuevos usuarios de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles navegando en Internet ¿sabe usted como su sitio se ve en esos dispositivos?” (*Graphic Design Websites* (2010). Recuperado el 12 de Diciembre 2011, de [http://www.neowerk.com/graphic_design_websites.asp?language=spanish,](http://www.neowerk.com/graphic_design_websites.asp?language=spanish))

En este caso la empresa asiste a sus clientes en la creación y/o adaptación de sitios web para que estos se desplieguen y se desempeñen correctamente en los diferentes dispositivos móviles, desde los cuales los usuarios puedan relacionarse con mayor eficacia y fluidez con la empresa anfitriona, mejorando así los resultados para ambas partes.

Esta rama de NeoWerk se especializa en el manejo de las últimas tecnologías en el área de código HTML5 y programas que en los últimos años han corroborado su gran versatilidad de aplicación y vigencia como Adobe Flash.

3.5 situación actual y proyección a futuro

A la par de desempeñar las funciones descritas con anterioridad en sus diferentes ramas, actualmente la empresa se encuentra en una etapa de investigación y desarrollo de lo que será en un futuro cercano un software exclusivo de Neowerk para la creación de aplicaciones editoriales. La intención final de la compañía es: “consolidar una aplicación genérica que pueda servir de base para trabajar con revistas ecuatorianas, y conseguir que cada una mantenga su imagen corporativa.” (S.A. 2011. Los medios entran en el Ipad. Revista Vanguardia, p.41)



Figura 37. Entrevista a Neowerk en revista vanguardia.

Tomado el 14 de Noviembre de 2011 de: Archivos personales de Neowerk

Una vez finalizada la etapa de desarrollo y prueba de su aplicación editorial, el siguiente paso de la empresa en su área de publicaciones digitales será ofrecer su trabajo a gran escala a los diferentes medios editoriales ecuatorianos, buscando que trabajen con Neowerk. De esta forma llegarían al exterior y ofrecerían su contenido ante un mercado global, colocándose a la par de las

numerosas publicaciones internacionales que ya están obteniendo frutos de este medio de difusión como son Wired, Popular Mechanics, National Geographic, entre otras. Sintetizado en palabras de Pablo Robelly, director tecnológico de Neowork en la entrevista realizada el 15 de diciembre del 2011: “Nuestro objetivo es internacionalizar marcas ecuatorianas.”

Cabe mencionar que el trabajo en Ipad y Apple son solo un punto de partida dentro de las miras a largo plazo de la empresa. Neowork planea eventualmente desarrollar herramientas exclusivas que les permitan trabajar con fluidez en sistemas operativos para los otros dispositivos tablet disponibles en el mercado, como lo son Huawei, Samsung, Blackberry y otros.

3.5.1 Trayectoria / Clientes

Por lo general la empresa acostumbra a consolidar los contratos con sus clientes de dos formas diferentes, dependiendo de las ventajas a corto y largo plazo que se presenten, y de las metas que se desee alcanzar con el producto finalizado por parte del cliente. La primera manera de cerrar un negocio es a través de un simple contrato por servicios prestados, en el cual el contratante debe proveer de la gran mayoría del contenido a publicarse. La segunda y más interesante modalidad de trabajo consiste en formar alianzas estratégicas con el cliente, de esta forma ambas partes se vean beneficiadas paulatinamente del producto a desarrollarse, por medio de la repartición de ganancias de ventas del producto y ventas de publicidad incluida en el mismo, en porcentajes fijos.

Neowork trabaja actualmente o a trabajado en el pasado con las siguientes firmas nacionales e internacionales:

- Metropolitan Touring (ECU):



Figura 38. Logotipo y slogan de Metropolitan Touring

Tomado el 5 de junio de:

<http://ecuador.travel/micrositios/ustoa-ecuador/index.php/ustoa-members/ecuador-tour-operators/31-metropolitan-touring>

Metropolitan Touring es una conocida agencia de viajes y turismo ecuatoriana conformada en el año de 1953, la agencia está especializada en cruceros, recorridos y excursiones tanto por tierra como por mar. Aunque inicialmente su oferta se limitaba a Ecuador, actualmente manejan operaciones de turismo en países como Colombia, Chile, Perú y Argentina. Dentro de Ecuador Metropolitan constituye una de las principales agencias especializadas en el área de turismo, teniendo a su haber tres embarcaciones para cruceros, un hotel en las islas Galápagos (Finch Bay Eco Hotel en la isla Santa Cruz) y una boutique-hotel en el corazón del centro histórico de la ciudad de Quito (Casa Gangotena). (Recuperado el 5 de junio de http://www.metropolitantouring.com/about_us.asp)

Esta empresa también brinda a sus clientes empresariales y particulares servicios de capacitaciones, seminarios Web, bancos de imágenes y video en alta resolución, creación de itinerarios especializados y viajes de familiarización y prensa.

Para Metropolitan Touring, Neowork se encuentra desarrollando un catálogo digital de viajes, el cual proporcionará a los clientes de la agencia información actualizada sobre los productos, destinos y servicios que oferta la red de

Metropolitan Touring en Latinoamérica y con sus socios alrededor del mundo. Este catálogo incluye información turística y geográfica de cada destino a visitarse, imágenes, tips de interés general, itinerarios de viaje y paseos programados; todo lo anterior a través de una aplicación sumamente interactiva y llena de contenido infográfico y visual. Este catálogo estará próximamente disponible para Ipad a nivel mundial a través de Istore.

- Murray Cooper (EEUU):



Figura 39. Murray Cooper

Tomado el 5 de Junio de:

<http://adventurekayaking.wordpress.com/2011/01/02/birding-with-murray/>

Murray Cooper es un conocido fotógrafo de origen estadounidense especializado en microfotografía de aves tropicales y neo-tropicales.

El trabajo fotográfico de Cooper, tanto en forma de libros como de fotografías individuales ha sido publicado a nivel internacional en varios países como Estados Unidos, Australia, Inglaterra, Japón, Ecuador y Sudáfrica. Sus fotos también han aparecido en prestigiosas publicaciones como Nacional

Geographic Magazine, la Natural History Magazine y numerosos periódicos y publicaciones ecuatorianas. El libro titulado “Plumas - Birds in Ecuador” se convirtió en un best seller en el país en el año 2007. Cooper vive en el Ecuador desde el 1991, formando parte activa del proyecto de conservación del bosque lluvioso del Chocó.

El reconocido fotógrafo está trabajando con Neowork en su primer libro científico interactivo digital, el cual lleva el título tentativo de “Birds of Ecuador”. Este volumen reunirá un vasto inventario de las especies de aves que habitan en el territorio ecuatoriano e incluye información detallada de cada especie, la ubicación geográfica de sus poblaciones en el país y da al lector la posibilidad de escuchar en sonido de alta definición las diferentes vocalizaciones que cada una de estas aves realiza para comunicarse.

- Aplicación Grow a Plant (aplicación particular):

Esta publicación infantil es una nueva incursión de Neowork en el ya vasto mercado de las aplicaciones de carácter educativo para Tablets, donde los niños aprenden a recrear el proceso de siembra y cuidado de una planta frutal, explorando las diferentes acciones (buenas y malas) a tomarse a través de la interacción con la pantalla táctil del dispositivo.

Capítulo IV

4. Investigación de campo

4.1 Aspectos Metodológicos

Para la elaboración del presente capítulo se tomó en cuenta los aspectos metodológicos y procesos planteados por Bernhard E. Burdek en su libro de 1977 *Teoria del design Procedimenti di problema-solving Metodi di pianificazione Processi di strutturazione*. En esta obra, el autor divide la metodología de investigación a aplicarse en cuatro etapas de desarrollo:

Dentro de la primera etapa, también conocida como fase de investigación, se formuló y se identificó el problema con el apoyo de un marco teórico. Subsiguientemente se definió y profundizó en los posibles temas a investigarse para cada uno de los diferentes campos que debía abarcar la propuesta. Esta fase fue fundamental para el desarrollo de la propuesta, ya que es la forma más adecuada de tener un acercamiento externo tanto con la población con la que se va a trabajar como con las fuentes de información de donde también se obtendrán datos vitales para el desarrollo de la misma.

En el caso de la presente propuesta se realizó estudio y documentación del fenómeno de los medios impresos y digitales en el Ecuador y el mundo, denotando sus diferentes características, falencias, cualidades, etc., delimitando así el campo de acción.

Dentro de la segunda etapa, la fase de comunicación, se elaboró herramientas de acercamiento a los diferentes gestores dentro de la problemática tratada, siendo éstos la población de investigación.

Aquí se incluyó la elaboración de alternativas preliminares, las cuales plasman las posibles soluciones a las necesidades obtenidas en la primera etapa y segunda etapa y a su vez ajustar dichas soluciones a las condicionantes de la propuesta. Se realizó un proceso de depuración de las alternativas

presentadas con el fin de buscar un acercamiento a una solución final, planteada en la tercera etapa.

En la tercera etapa, se desarrolló la alternativa final, planteándola como una solución real y satisfaciendo las diferentes interrogantes en los campos de factibilidad, viabilidad y eficiencia enfocados al diseño editorial. En esta etapa se incluyó todos los detalles y requerimientos necesarios para respaldar la alternativa antes mencionada.

En la cuarta etapa o fase de sustentación se presentó los resultados de la investigación, se analizó y justificó la solución final de la propuesta, todo esto con cifras, fundamentos y material de apoyo para presentar la información de una manera clara, puntual y eficiente.

Para la realización de este proyecto se utilizó un enfoque cualitativo, ya que este es un proceso el cual recolecta, analiza y vincula datos de carácter cualitativo para responder a un planteamiento dado, en este caso la creación de una propuesta de manual para traspaso de medios impresos a medios digitales.

El alcance a utilizarse fue el exploratorio – descriptivo, ya que una vez definidas las diferentes variables de la problemática y sus características, se procedió a establecer relaciones lógicas y claras entre ellas y así, finalmente, abordar una propuesta final satisfactoria.

Metodología del Diseño UDLA:

Es importante mencionar que los aspectos metodológicos mencionados anteriormente fueron aplicados de la mano de la metodología de cuatro etapas desarrollada en la Universidad de las Américas, y enfocada a proyectos de diseño gráfico/industrial. La división del proceso de diseño en sus diferentes niveles (investigación, comunicación, ejecución y sustentación) proporcionó un

correcto, lógico y completo desenvolvimiento de la propuesta final a presentarse.

Variables del problema:

Variable 1: El Diseño editorial

Variable 2: Los Medios Digitales

Variable 3: Neowerk (Empresa)

4.1.1 Elaboración de instrumentos

Entre los diferentes instrumentos necesarios para resolver la problemática tratada en este trabajo se debió definir varios formatos para entrevistas especializadas dirigidas hacia profesionales en cada una de las diferentes disciplinas o temas que cada variable englobaba. Dichas entrevistas no solo arrojaron a la luz valiosa información, sino que también otorgaron un aval profesional y crítico a la propuesta final.

4.1.2 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS:

- Población Cualitativa:

La población cualitativa se refiere al grupo de expertos a quienes se recurrió en búsqueda de información mas detallada y profunda en cuanto a las variables de investigación se refiere. Dicho grupo de expertos incluye a trabajadores en las diferentes áreas de la empresa Neowerk como a profesionales en el campo de diseño gráfico, diseño editorial y medios digitales e impresos.

4.2 Entrevistas a Expertos:

Los expertos consultados fueron los siguientes:

DISEÑO EDITORIAL



Lucía Estrella

Lucía Verónica Estrella, diseñadora gráfica especializada desde hace muchos años en el área editorial e interesada en todas las áreas del diseño. Ha trabajado como directora gráfica editorial en CEAFAX y como diagramadora en Editorial Santillana. Actualmente trabaja en Manthra Editores desempeñando las labores de diseñadora y coordinadora de producción.

“Creo que los diseñadores tenemos una enorme carga de responsabilidad al comunicar y no imagino tanta responsabilidad sin momentos de creación y relax, creo que cada gran idea me permite divertirme y aprender durante la experiencia, soy muy curiosa y creo que como ser humano puedo aportar con una gota de color para hacer más bello este mundo. Todos merecemos tener la oportunidad de aprender con libros bellos.” (Estrella L., 19 de diciembre 2012)



Jim Solá

Jim Eric Solá, diseñador gráfico, ha trabajado en soportes editoriales para la Editorial SM de México y Perú. Desde febrero del 2010 hasta la actualidad cumple la labor de director gráfico y editorial de la revista tecnológica Canal News. Posee una vasta experiencia en áreas como coordinación editorial y publicitaria, control de calidad, supervisión de imprenta, diagramación, conceptualización y fotografía digital.

MEDIOS DIGITALES



Geovanny Jácome

Geovanny Jácome es el Gerente General de WOM publicidad, una empresa ecuatoriana dedicada al mundo de la publicidad digital y eventos. WOM es actualmente una de las empresas pioneras en el desarrollo del aplicaciones para tablets y teléfonos inteligentes, buscando desarrollar productos nacionales al nivel de sus homólogos extranjeros.



Vinicio Aldaz

Vinicio Aldaz es el Director Creativo y presidente de WOM Publicidad.

Realizó sus estudios en la Universidad San Francisco de Quito, finalizando 2 carreras: artes plásticas y diseño gráfico. Fue ahí donde también estudió publicidad e historia del arte.

Como estudiante empezó a trabajar como diseñador freelance, logrando tener una cartera importante de clientes tanto nacionales como extranjeros, siendo contratado por Diario El Comercio como diseñador publicitario. Junto al diario llegaría en 2 años a manejar el área como coordinador publicitario. Fue también director creativo en la agencia digital Quattro, etapa en la que participó en numerosos cursos de marketing digital y manejo redes sociales. Al salir de Quattro, decide fundar su propia agencia (WOM), donde ocupa los cargos de director creativo y presidente de la empresa.

NEOWERK



Juan Pablo Robelly

Juan Pablo Robelly es Gerente General en Neowerk, empresa ecuatoriana dedicada a la investigación, concepción y desarrollo de software orientado al posicionamiento de nuevas marcas dentro del mercado de los dispositivos y tecnologías móviles.

4.2.1 Preguntas generales:

Como una importante herramienta para definir claramente el área de acción de la propuesta final, se formularon las siguientes preguntas a cada uno de los expertos citados anteriormente, dependiendo de su experiencia en el medio y área de trabajo.

- 1) ¿Qué impacto cree que han tenido los medios digitales en la cultura ecuatoriana dentro de los últimos 2 años?
- 2) ¿Qué fortalezas ve en los soportes tradicionales frente a los soportes digitales?
- 3) ¿Considera usted que el impacto ecológico de los medios impresos es sustentable?
- 4) ¿Cree usted que el crecimiento de la industria digital pueda llegar a reemplazar la industria impresa?
- 5) ¿Recuerda algún caso interesante de traspaso de un medio impreso a digital?
- 6) ¿Cree que los medios digitales están encaminados a convertirse en parte importante o principal dentro del mercado editorial del Ecuador?
- 7) ¿Qué fortalezas ve en ellos frente a los soportes tradicionales?
- 8) Desde el punto de vista del diseñador como profesional, ¿qué diferencia puede citar entre diseñar una revista impresa y una digital?

9) ¿Cuál ha sido el retorno de los clientes respecto a sus ediciones digitales?

4.2.2 Sistematización de las entrevistas:

Dentro de las concordancias encontradas al realizarse las entrevistas se puede recalcar un absoluto acuerdo con respecto al importante papel de los medios digitales dentro de la cultura de lectura a nivel no solo del país sino mundial. Se escuchó en reiteradas ocasiones que este fenómeno es un momento real y notorio en el mercado editorial del país. Todos los expertos concordaron en la inevitabilidad de que los nuevos productos editoriales digitales dominen en un corto plazo el mercado, apoyados principalmente por sus cualidades multimedia y de inmediatez de información.

“En los Estados Unidos existen muchos periódicos que cerraron su edición impresa, hablese del Washington Post, del New York Times. Periódicos que tenían un enorme volumen de lectores cerraron su edición impresa y hoy en día la información es digital. Aquí en el Ecuador el Grupo El Comercio, hoy en día todo el mundo asiste a la página Web en vez de comprar el periódico, entonces es una tendencia a nivel mundial”. (Solá, Entrevista) a lo cual luego añade: “Ecuador no escapa a ese desarrollo tecnológico, más bien está encaminado a ese desarrollo, y obviamente el diseñador tiene que ya hoy en día estar pensando en que ese es el presente, no es el futuro, es lo que ya se está viviendo ahora.”

Sin embargo, para el éxito de los nuevos formatos digitales, es vital la masificación en el uso y adquisición de nuevas tecnologías por parte del consumidor ecuatoriano, como lo explicó Jácome al ser entrevistado: “dependerá mucho de varios factores como la penetración del internet, la adquisición de dispositivos móviles y tablets.”

Otro aspecto en el cual el criterio de los expertos fue sumamente similar fue el tema de que a pesar que el Ecuador sigue los pasos del resto del mundo hacia una preferencia absoluta por lo digital, en el país hay aún una fuerte demanda

por los ejemplares impresos, prefiriendo el consumidor los dos productos simultáneamente, ya que tiene la concepción de que se complementan uno al otro, como fue expuesto por Geovanny Jácome, de WOM: “en Ecuador varias revistas y periódicos ya tienen una versión digital de su producto, pero la demanda sigue siendo generada por estas dos versiones del producto. (...) La innovación de fusionar el contenido tradicional con multimedia es lo que genera gran aceptación en los clientes.” (Entrevista, 3 de dic. 2012) De este modo se observa claramente la preferencia del lector hacia un contenido que fusione la lectura tradicional con atractivas galerías multimedia. En este tema Aldaz añade: “Poco a poco estamos logrando cambiar el chip de publicidad tradicional por el digital. Lo más atractivo para el cliente es la interactividad que podemos lograr entre el consumidor y la marca. Por ejemplo, en una revista impresa podemos ver una publicidad de un producto, en la edición digital podemos lograr que el cliente cambie de color al producto, que mire un video, ingrese sus datos para un concurso o hasta se divierta jugando con la marca.”

Lucía Estrella de Manthra editores concuerda con Jácome, testimoniando que sus clientes exigen regularmente publicaciones impresas que cuenten con CDs interactivos, hipervínculos y otros instrumentos que estimulen el aprendizaje y la asimilación de conocimiento mediante otros canales además de la lectura tradicional: “Actualmente muchos de los libros educativos que editamos incluyen un CD con el cual los niños tienen acceso a complementos digitales del libro impreso en forma de imágenes, video y más.” (Entrevista, 9 de dic. 2012) y a lo cual añade a modo de conclusión: “las dos tendencias se complementan entre si, más que una dominar a la otra van ligadas, ya que poseen facultades diferentes.”

Igualmente, en su entrevista realizada en febrero del 2013 Robelly añade: (...) “la industria impresa siempre tendrá su razón de ser. (...) Por eso hoy toda empresa (...) debe plantearse la pregunta de cual es su estrategia en el mundo digital, pues ahí está el crecimiento.”

Al respecto de este tema, también Jim Solá mencionó la necesidad de un correcto vínculo editorial entre los nuevos recursos multimedia y los elementos que componen la lectura tradicional, cuya utilización debe obedecer a un porqué real, y no a un despliegue tecnológico innecesario y vano: "(...) puedes ingresar un sinnúmero de recursos que hoy en día están disponibles y al alcance del comunicador en este caso; entonces todo esto debe obedecer obviamente a un concejo editorial que nos lleve a comunicar de una manera efectiva. No por el simple hecho de lanzarnos cualquier cosa vamos a poner un video. Siempre tiene que ir conexas la parte editorial con la parte de información gráfica que tu puedes poner." Si bien la disponibilidad de nuevas herramientas es sumamente atractiva, debe ser utilizada con criterio y una firme base que se sustente en las necesidades de cada publicación, dependiendo de su índole. Robelly hace énfasis en esta posición añadiendo "El reto está en no sobreusar este tipo de recursos de una manera tal que los recursos se vuelvan el objeto. Es decir, los recursos deben usarse para presentar o explicar mejor pero el objeto sigue siendo la razón de ser de la publicación y no puede ser lo contrario, pues con esto corremos el riesgo que tengamos efectos visuales y de navegación excelentes en donde el objeto en sí ha perdido su valor conceptual."

Por otra parte también se descubrieron varios factores que en la mente de los profesionales y el consumidor tienen aún gran peso al momento de preferir un producto editorial digital, como fueron por ejemplo el alto costo de los dispositivos tablet o los teléfonos inteligentes, el temor generalizado de la población frente al robo de dicha tecnología y el casi imprescindible acceso a Internet, mismo que muchas veces no está disponible y trunca significativamente la funcionalidad de los productos digitales. También se mencionó que para disfrutar plenamente de un dispositivo digital es vital que el usuario posea una tarjeta de crédito para pagos a través de Internet (no solo en productos de lectura, sino también en juegos y todo tipo de aplicaciones), situación excluyente para gran parte de la población del país.

Al ser consultados los expertos sobre fortalezas de los medios impresos tradicionales frente a las nuevas publicaciones llenas de vistoso contenido multimedia, se observaron una gran variedad de perspectivas diferentes, tales como el alto grado de penetración en la población, el valor sentimental que un usuario confiere a sus lecturas impresas, el valor real de un producto tangible y físico frente a una edición “virtual” o hasta la inseguridad, causante de un temor generalizado al robo de dispositivos costosos.

Al respecto de la penetración de los medios impresos en la sociedad, se dijo de estos: “Tienen un nivel de acceso mucho más elevado en la población que medios digitales, ya que sus canales de distribución masivo construidos durante mucho tiempo presentan un grado de penetración mucho más elevado que el internet”. El punto de Juan Pablo Robelly fue complementado con una opinión bastante interesante expuesta por Jim Solá, quien menciona que cada ejemplar de un medio impreso tiene el potencial de llegar a una mayor cantidad de personas, al ser un bien muy frecuentemente compartido, al contrario de una tableta y otros dispositivos similares, de un carácter mas personal y privado: “esa es también otra de las fortalezas, el compartir la revista. Cuando tu tienes un tablet, un medio digital muchas veces no compartes esa información, en cambio en una revista tu puedes dejar la revista en centros de lectura, háblese consultorios médicos, salas de espera, aeropuertos. Tu puedes coger una revista, leerla y dejarla donde la encuentre”.

En el aspecto ecológico se observo cierta polémica y preocupación, siendo mencionadas muchas posturas, desde la obvia consternación por la conocida tala a grandísima escala de árboles para la fabricación de papel (y su costo constantemente en aumento), hasta la toxicidad y creciente volumen de la basura tecnológica, impulsada por la cada vez más corta duración de los productos tecnológicos frente a sus sucesores, hechos mencionados por Lucía Estrella en su entrevista: “si hablamos de la basura que generan los desperdicios tecnológicos no vemos mucha diferencia, los computadores viejos y los celulares viejos llevan dentro un montón de metales pesados y tóxicos

súper difíciles de tratar. Cada vez hay más botaderos de tecnología obsoleta o que ha sido desplazada por nuevos modelos en el mercado. Las computadoras y teléfonos cada vez tienen una vida útil más corta.”

Dentro de este ámbito se escuchó en un par de ocasiones comentarios desde un punto de vista más positivo, como la capacidad del papel para reciclarse y reutilizarse, como la mención de sembríos de arboles destinados específicamente para su uso dentro de la industria editorial. “De lo que tengo conocimiento El Comercio y muchos otros medios que pueden pagarlo usan papel con características ecológicas.” (Jácome, Entrevista)

Contra poniéndose a la opinión de su compañero Vancio Aldaz, presidente de WOM afirmó en su entrevista: “Es muy complicado lograr impresiones de calidad y piezas creativas con materiales ecológicos, y lo peor son los precios muy elevados que el cliente no esta dispuesto a asumir”.

4.3 Conclusiones y Recomendaciones

Entre las conclusiones que se pueden depurar, tanto del proceso de investigación bibliográfica como de las entrevistas, se puede denotar las siguientes:

La propuesta final del manual debe estar complementada por una guía impresa, la cual facilitará la introducción en el tema de las publicaciones digitales mediante imágenes y textos explicativos. Esta guía deberá leerse antes de la exploración del manual digital y, entre otras funciones, cumple la de otorgar un valor real y tangible al producto digital.

El manual digital debe contener secciones destinadas a la explicación de cada una de las nuevas herramientas disponibles al potencial usuario, como son las galerías de fotos, la aplicación para video y las animaciones infográficas o de objetos.

La lectura de estos manuales, tanto el impreso como el digital deberán ser simples, directas y de un alto impacto visual, para atraer tanto al nuevo usuario como a los usuarios ya familiarizados con el tema de las publicaciones digitales.

Para una familiarización rápida del usuario con la publicación se deberá incluir al inicio de la misma una hoja introductoria que explique la nueva navegación por botones y la forma correcta de utilizar las manos en el tablet al momento de lectura y utilización de contenido adicional.

Se recomienda mencionar factores que apoyen la transición a los medios digitales como costos de producción o el alcance global de una publicación disponible en la Web.

Se recomienda así mismo fusionar la nueva información tecnológica con los beneficios de la industria editorial impresa, con el fin de proveer al lector de una visión clara de por qué esta evolución es necesaria y es el siguiente paso lógico en cuanto al mercado editorial.

Debe introducirse al usuario a nuevas herramientas como apoyo a las publicaciones digitales y fomentar la familiarización con hipervínculos y posibles actualizaciones de contenido. Dichas herramientas pueden ser un fuerte aliado en cierto tipo de productos editoriales, dependiendo la temática a tratarse.

Capítulo V

5. Propuesta de diseño gráfico y editorial aplicado a la creación de un manual de traspaso de medios impresos a medios digitales, caso NeoWerk.

5.1 Antecedentes:

Previo al desarrollo de la propuesta final fue imprescindible esclarecer varios sectores antes no definidos como los lineamientos que componen a la marca, para lo que se elaboró un nuevo manual de identidad corporativa. En este manual sustentarían su contenido no solo los manuales de traspaso de medios, sino también los diferentes productos a elaborarse posteriormente por la empresa. Para esto fue necesario implementar nuevas reglas de aplicaciones de logotipo, cromática, etc.

5.1.1 Diseño e identidad visual

El diseño general de la propuesta, el nuevo manual de imagen corporativa y nuevos lineamientos están estrechamente vinculados a la imagen corporativa utilizada previamente por la empresa NeoWerk. Esto se debe a la finalidad de fortalecer un mejor posicionamiento de la misma en el mercado editorial ecuatoriano, manteniendo una imagen consistente de la empresa a lo largo de todos sus productos.

Como punto de partida se tomó el logotipo vigente actualmente (creado por el personal de NeoWerk), y se observó que el mismo carecía de un sinnúmero de reglas sobre su aplicación y dejaba muchas interrogantes abiertas al momento de su aplicación a nuevos formatos. Después de conversaciones con el personal de NeoWerk se encontró la necesidad de sustentar su elemental identidad visual con lineamientos vitales aprendidos durante el curso de la carrera de Diseño Gráfico – Industrial.

La creación del manual de identidad corporativa arrojó respuestas necesarias para la creación y sustentación de elementos vitales de los manuales diseñados, normalizando los componentes de marca de forma clara y simple.

5.1.2 Marca, logotipo e isotipo

De la imagen inicial de NeoWerk se puede destacar principalmente la limpieza y simpleza general de sus trazos, los colores limpios y fríos, las formas redondeadas y estilizadas, sugerentes de fluidez y elegancia.



Figura 40. Opciones correctas del logotipo e isotipo de NeoWerk, por Andrés Jaramillo

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Empezando por el logotipo, este se compone de las palabras “Neo”, prefijo griego para describir algo nuevo o novedoso y “Werk” proveniente de la palabra “trabajo” en idioma alemán. Estas palabras han sido simplificadas y deformadas de una fuente redondeada (indeterminada) hasta obtenerse la versión final del logotipo. En el manejo correcto de marca las mismas que se plasman en escala de grises de la siguiente manera:

Neo: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 60%. – R: 135 G: 136 B: 138

Werk: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 80% - R: 88 G: 88 B: 90

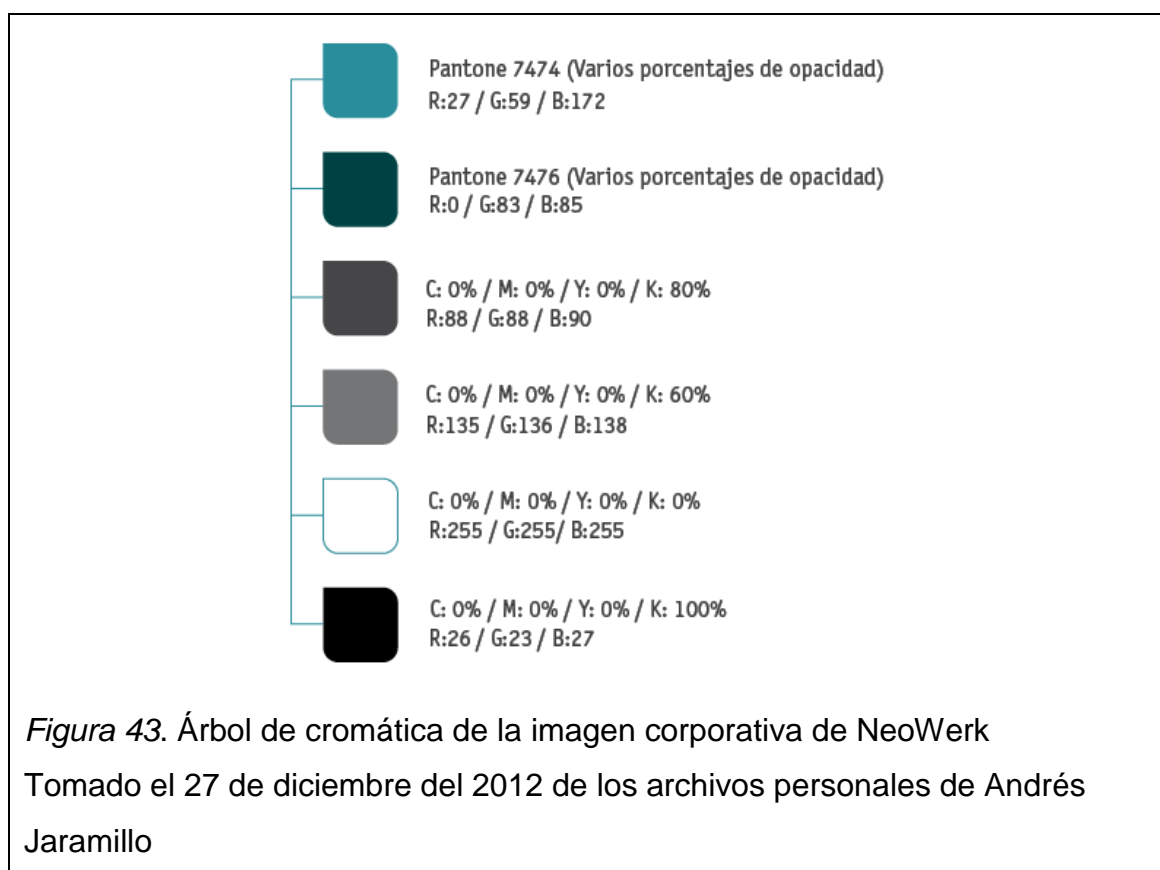


El isotipo de la empresa es una derivación y simplificación de las letras “n” y “w” minúsculas, las mismas que han recibido un tratamiento gráfico para dar la ilusión de una cinta plana y fluida. Las dos letras se unen en un punto de mayor opacidad, donde el color Pantone 7474 (el cual forma el cuerpo de las dos letras) pasa a ser Pantone 7476, creando un punto de mayor impacto visual para el espectador y de superposición de los dos cuerpos. En la opción en escala de grises, la opacidad del punto de inflexión es mayor que la del cuerpo de las dos letras. Existe también una opción monocromática del mismo, la cual puede ser blanca (C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%) o negra (C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%).



5.1.3 Cromática, tipografía, estructura

La cromática de la imagen de NeoWerk esta caracterizada por el predominio del Pantone 7474 y el Pantone 7476, los mismos que son contrastados con diferentes elementos en escalas de gris, que son combinadas con textos y fondos en Blanco (C:0% M:0% Y:0% K:0%) y muy pocos elementos explicativos en negro (C:0% M:0% Y:0% K:100%).



Al respecto del ámbito tipográfico, se debe utilizar principalmente la fuente llamada Saturday Sans ICG, en sus variantes “regular” y “Bold” y obedeciendo los manuales de estilo tanto para documentos impresos como digitales. Estas fuentes pueden ser plasmadas en cualquiera de los colores descritos anteriormente, dependiendo del diseño de página y diagramación de la misma.

En los documentos de NeoWerk se suele apreciar segmentos de texto en los cuales se utiliza MAYÚSCULAS o “Caps Lock” para resaltar títulos, subtítulos u otros elementos importantes.



5.2 Productos:

Al realizarse las entrevistas a los expertos quedó sumamente claro que para esta propuesta sería necesaria la creación de no uno, sino dos formatos diferentes: Un manual digital de traspaso de medios y una guía impresa acerca del mismo a modo de material de apoyo. El fin de ambos documentos es el de introducir al nuevo lector o cliente a las ventajas del mercado digital editorial utilizando como puente una especie de “manual del manual” para facilitar la comprensión de ciertos contenidos en personas que desconocen de las facultades de los nuevos formatos digitales.

Primeramente se describirá el trabajo para la guía impresa, y luego se dará paso a su homólogo digital:

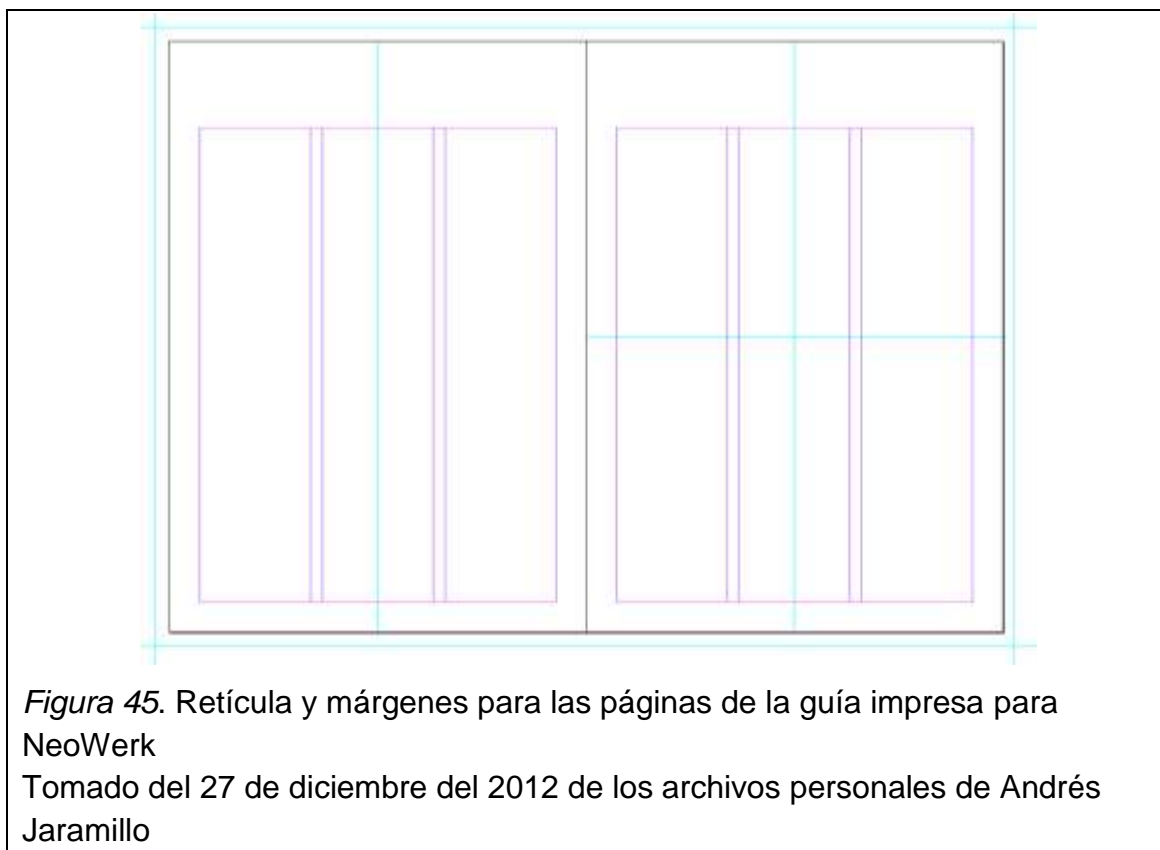
5.2.1 La guía impresa

El Formato a utilizarse para la guía impresa es un cuadernillo engrapado en tamaño INEN A5 de 60 páginas, el mismo que posee una diagramación que lo divide en tres partes principales: la guía de traspaso de medios, los manuales de estilos para publicaciones digitales e impresas, y el manual básico de identidad corporativa.

La retícula a aplicarse para estos tres documentos impresos será regida por tres columnas, las cuales poseen un margen interior por lado de 10.7 mm. Éste definirá el área máxima para incluir cuerpos de texto, mas no de imagen, ya que ciertos elementos gráficos pueden exceder los mismos, por motivos de dinamismo. El margen superior es de 30.7 mm. para dar mas espacio a cabezotes gráficos o subtítulos, y para dar a la publicación una sensación amigable con el usuario, al tener una amplia área de descanso visual.

Como espaciado de las tres columnas se utilizará una medida de 4.2 mm., para un mejor aprovechamiento del espacio útil de la página. Si bien muchos de los elementos se regirán por este formato, algunos se alinearán al centro de la página, ya sea en sentido vertical u horizontal.

En la Fig. 5.6 se puede observar que la retícula posee también baños o sangrados de 5 mm., con el fin de prevenir el corte incorrecto de elementos gráficos de la página al momento de llevarse a imprenta.



A nivel tipográfico y gráfico se llevará un manejo de alto impacto visual basado en el nuevo manual de imagen corporativa de la empresa, y en menor grado en elementos inspirados en la página Web de NeoWerk y boletines de la empresa, ejemplos que aportaron con una primera idea de la línea gráfica que la empresa deberá mantener en adelante.

Diseño de portada y secciones

Para la portada del documento se decidió colocar un sugestivo fotomontaje del personaje bíblico Moisés sosteniendo un tablet en actitud dramática, todo esto retratado dentro de otro dispositivo tablet. Por medio de esta imagen se pretende crear un vínculo entre la clásica literatura impresa y las nuevas tecnologías digitales.



Figura 46. Portada de la Guía Impresa

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Es así que desde este punto se empieza ya a obedecer los lineamientos de los manuales de estilos diseñados para la propuesta final.

Del mismo modo, las secciones en que se separa el documento impreso están vinculadas a las del documento digital, de manera que la información contenida sea complementaria. Las secciones a incluirse son las siguientes: portada, índice, introducción, páginas de navegación, guía de conversión, galería de imágenes, inclusión de video y audio, infografías interactivas, página de créditos, y manuales de estilos e imagen corporativa.

Formato y elementos de diseño para páginas

Para todas las páginas del documento impreso se estableció una página maestra o master page, dentro de la cual se incluyó todos los elementos que las páginas internas del documento llevarían.

Para los pies de página de esta página maestra se optó por la simplicidad y limpieza, colocando simplemente un icono de numeración en las esquinas inferior izquierda y derecha. El elemento diseñado para la numeración de página deriva de las formas rectangulares con esquinas parcialmente redondeadas parte de la imagen corporativa de la empresa (optando por Pantone 7474) y manteniendo la fuente base (en "Bold") en color blanco, tamaño 13 puntos.

En la figura 47 se puede observar que, junto a cada uno de los íconos de numeración, hay un pequeño texto en la fuente Saturday ICG regular, tamaño 8 puntos y color gris al 80%. Estos textos llevan como finalidad señalar el tema a tratarse en la página (en carillas izquierdas) y el nombre de la sección (en carillas derechas).



Figura 47. Detalle del pie de página de la guía impresa.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

En el caso de la parte superior de la página se puede observar un gran filete compuesto por un objeto rectangular con barras diagonales en (Pantone 7474) de un grosor de 1 punto. Este objeto nace fuera del margen izquierdo de la página y termina a aproximadamente 3 cm. del margen derecho, espacio en el cual se observa el logo de la empresa en su opción full color. El filete está separado del margen superior por un espacio de 5.5 mm.

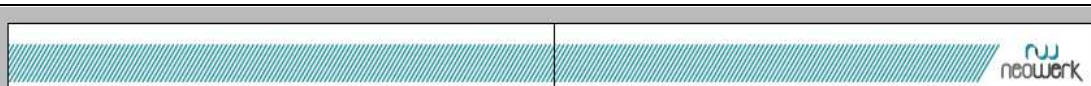


Figura 48. Detalle del filete superior de la guía impresa.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Diagramación de páginas internas

Como en todo producto editorial, la diagramación de cada una de las páginas internas estuvo sujeta a la cantidad, calidad y naturaleza de los elementos gráficos y de texto disponibles para cada tema a tratarse; siempre tomando en cuenta los elementos de la página maestra como base de cada una de ellas.

Es importante señalar que, a pesar de la ausencia de formatos rígidos para la mayoría de las secciones, existe una variante principal determinada por el color de las páginas. Las páginas blancas llevan elementos fotográficos y de texto en varias combinaciones, mientras que las páginas verdes en Pantone 7476 se utilizan en casos de haber infografías o elementos gráficos que deban ser priorizados.

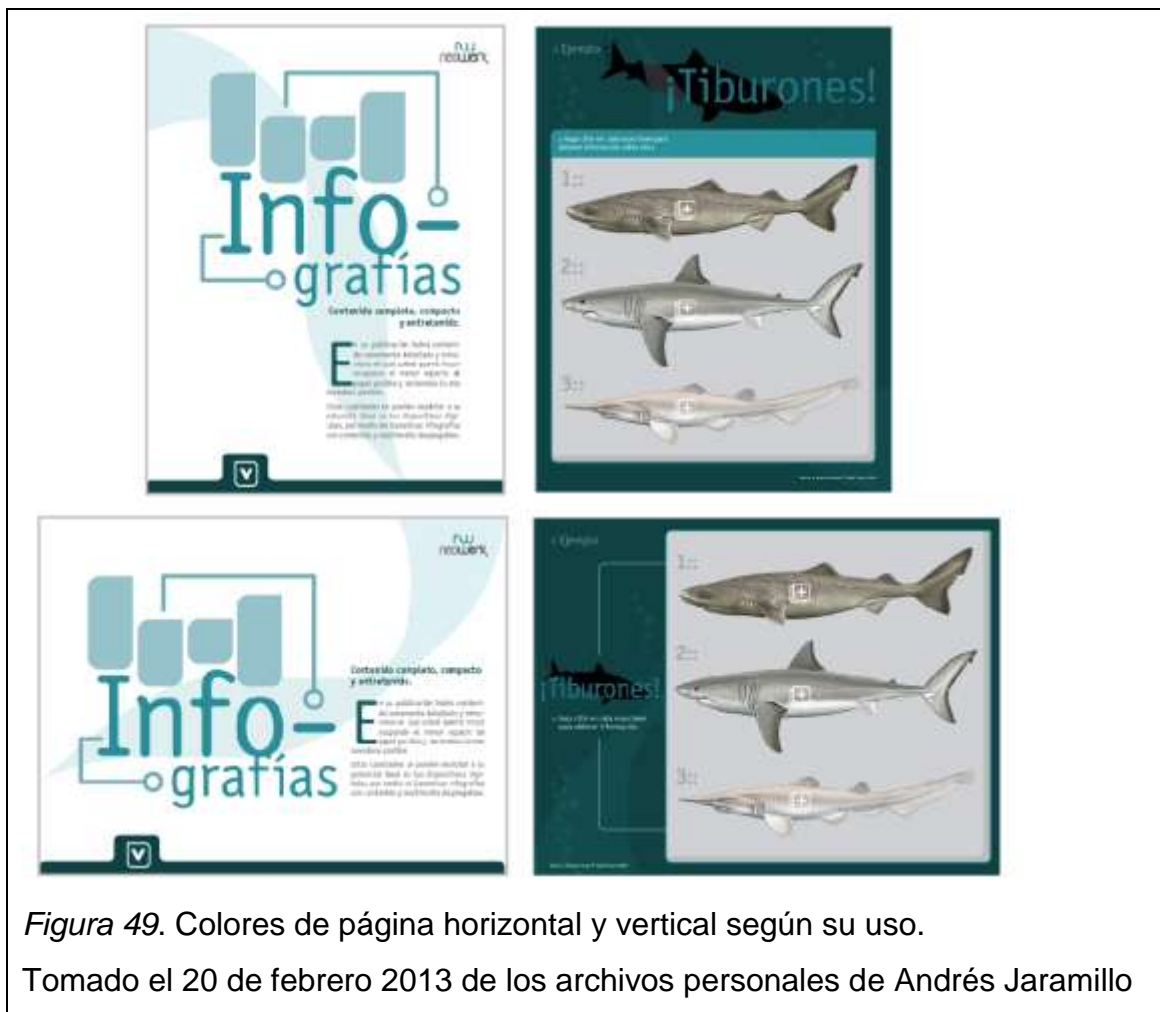


Figura 49. Colores de página horizontal y vertical según su uso.

Tomado el 20 de febrero 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

En el caso de los elementos tipográficos de cada página, titulares o subtítulos que necesiten ser priorizados en la lectura de una página específica, se ha optado por definir claramente la fuente, rangos de tamaño y uso de los colores corporativos en cada caso. Dicha decisión fue tomada con el fin de otorgar a cada sección unanimidad, pero a la vez dinamismo y frescura al diagramar, pensando en un máximo aprovechamiento de elementos gráficos y tipográficos simples, maximizando su versatilidad pero manteniendo unanimidad a lo largo de todo el producto editorial.

En el caso del documento impreso, los tamaños son los siguientes:

Para Cuerpo de texto: Saturday Sans ICG Regular, tamaño 11 puntos, color gris 80% dispuesto en cuerpos de 1 hasta 3 columnas. En inicios de un tema principal se colocará una letra capitular de tres renglones, color Pantone 7476.

Destacados y subtítulos: Saturday Sans ICG Bold, tamaño 12-14 puntos, Pantone 7476 (al tratarse de fondos oscuros se utilizará blanco).

Para títulos: Saturday Sans ICG regular, tamaño de fuente mínimo 30 puntos, conjugación de colores Pantone 7474 y Pantone 7476.

Para pies de foto: Saturday Sans ICG regular en tamaño de 8 puntos, color gris 60%. Estos van acompañados de un filete superior de línea continua de la misma coloración y un grosor de contorno o stroke de 0.5 puntos. La intención de este formato es colocar contenidos fácilmente visibles y legibles que no interrumpan el diseño de página de manera significativa.

Para textos auxiliares y titulación de gráficos: Saturday Sans ICG regular, tamaño de 13 a 18 puntos, color Pantone 7476.



Para manejar con facilidad, rapidez y orden los diferentes estilos de texto establecidos para el documento editorial, se crearon librerías de estilos para

cada uno de los formatos a utilizarse, como se observa a continuación en la figura 5.11.

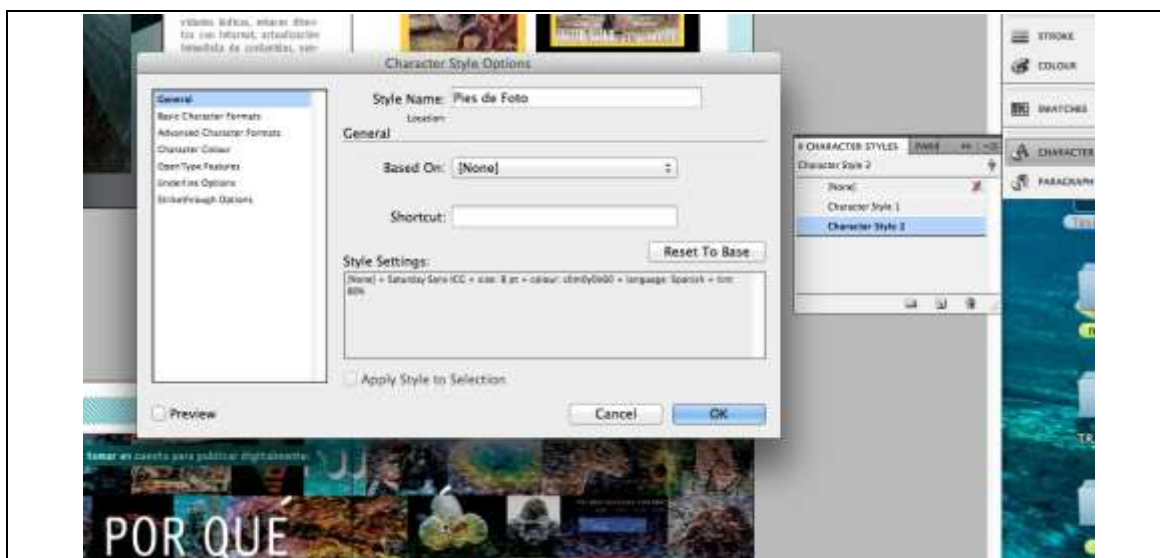


Figura 51. Creación de estilos de texto.

Tomado el 4 de enero del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

De igual manera se creó un estilo de párrafo para acceder rápidamente a los formatos de cuerpo de texto general:

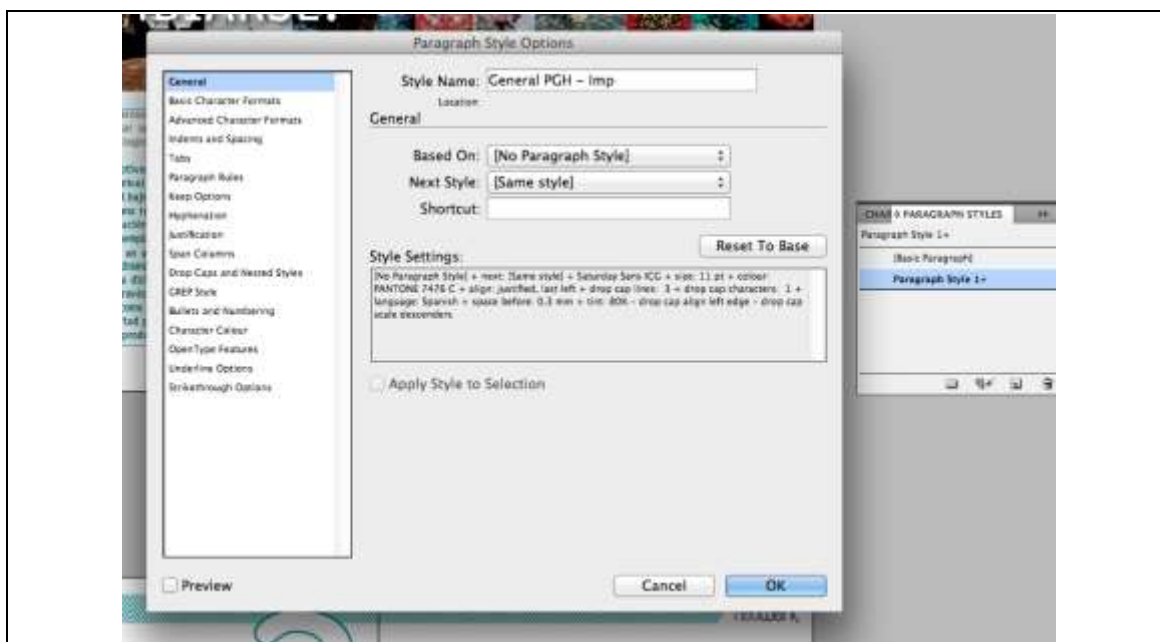


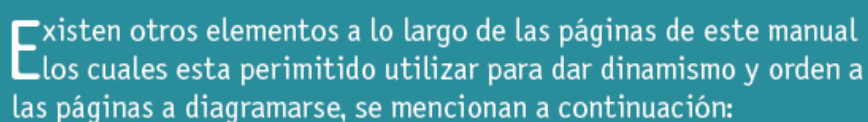
Figura 52. Creación de estilos de párrafo.

Tomado del 4 de enero del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Otros Elementos

Existen otros elementos a lo largo de las páginas de los manuales, los cuales está permitido utilizar para dar dinamismo y orden a las páginas a diagramarse, y se describen a continuación:

El cuadro de texto designado como “Verde” se deriva de formas propias extraídas del logotipo, y se utiliza para destacar textos principales o información importante para el entendimiento de una sección o tema en específico. Dentro del mismo se colocará cuerpos de texto en cualquiera de los formatos especificados anteriormente, sin restricciones de color.



Existen otros elementos a lo largo de las páginas de este manual los cuales está permitido utilizar para dar dinamismo y orden a las páginas a diagramarse, se mencionan a continuación:

Figura 53. Cuadro de texto “Verde”.

Tomado el 4 de enero del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Muy comúnmente utilizado en el diseño de las páginas de los diferentes documentos de la empresa, el filete divisor de tópicos (como su nombre lo indica) separa de cada uno de los gráficos o tópicos en las páginas con el fin de evitar confusiones y entregar información de forma clara. Este es una línea de 0.75 puntos de grosor en color gris al 20%. Al final de ésta línea se coloca un rectángulo con color de relleno gris al 20% (de aproximadamente 1 cm. de largo por 2 o 3 mm. de ancho) su longitud varía dependiendo de la naturaleza de los elementos que engloba.




Figura 54. Filete divisor de tópicos.

Tomado el 4 de enero del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Las formas propias de fondo son formas derivadas del logotipo de la empresa, aumentadas a un formato exagerado y colocadas en cada página con el fin de

interactuar con los elementos de ellas de una forma sutil. Su color es Pantone 7474 cuyo tinte se ha reducido a 8%, 10% y hasta 20 %.



Para todos los elementos gráficos que deban seguir reapareciendo continuamente en las páginas de los documentos de NeoWerk, se ha creado una librería de InDesign, mediante la cual se puede ingresar a cada uno de estos elementos vectorizados fácilmente, sin tener que recurrir a copiarlos de páginas previamente diagramadas.



Gracias a la utilización de herramientas como estas librerías de gráficos y estilos de texto se puede diagramar un documento con mayor rapidez, orden y comodidad, manteniendo un estilo consistente a lo largo de toda la publicación.



Figura 57. Ejemplo de diagramación de las páginas finalizadas.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Diseño de índice, páginas de navegación, tablas de contenidos y créditos

En las páginas de índice, introducción, créditos y contactos se utilizó una diagramación diferente a la de la página maestra creada para las otras secciones, utilizando principalmente grandes espacios en blanco con bloques de color Pantone 7474 en gran formato. En otros casos se colocó fotografías en gran formato en lugar de los bloques de color. La simpleza de estas páginas tiene como finalidad dar el debido descanso visual al lector, quien deberá concentrarse en la información de los manuales. Los textos se manejaron acorde al resto del documento.



Figura 58. Ejemplo: páginas de índice.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Implementación de código QR



Figura 59. Código QR para acceder al Website de NeoWerk, generado por Beetagg.com

Tomado el 10 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Los códigos QR (iniciales del inglés “quick response”) son esencialmente matrices bidimensionales similares a los códigos de barras pero con aplicaciones aún más versátiles. Este tipo de códigos se han extendido vertiginosamente con la creciente popularidad de los nuevos teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales que manejan Internet a altas velocidades, y que permiten a los usuarios acceder a contenido de la red al escanear (o fotografiar en la gran mayoría de los casos) un código QR impreso o desplegado en cualquier superficie.

En el caso de la propuesta para NeoWerk se utilizará uno de estos códigos en la portada y contraportada de la guía impresa con el fin de poder acceder al manual digital con solo escanear el código con un dispositivo Tablet. El código también cumple el papel de incentivar al usuario a relacionar los medios digitales y tradicionales como complementarios el uno con el otro.

Para la creación del código QR que accederá a la página de NeoWerk se recurrió a la página www.beetagg.com, donde con solo suscribirse se brinda al usuario la oportunidad de generar códigos QR tradicionales de forma gratuita, y códigos con funciones adicionales por un precio.



Figura 60. Ejemplo: Código QR publicitario desplegado en las calles de Londres.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de <http://scm-13.technorati.com/11/12/03/57331/qr-code-london.jpeg?t=20111203175457=>

5.2.2 Medios digitales

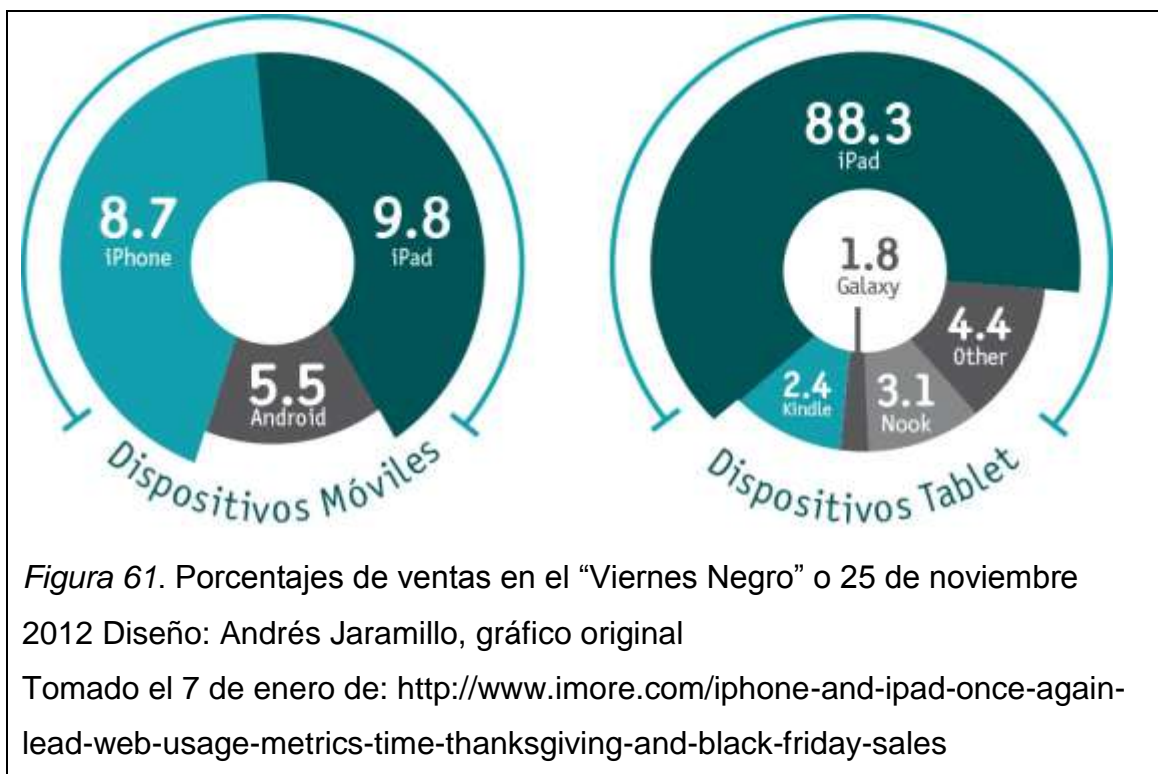
¿Por qué iPad?

Según contenido publicado por la página Infographiclabs.com de los 18 millones de dispositivos tablet vendidos en todo el primer cuarto del año 2012, el 65% le correspondía a Apple Inc. y las diferentes versiones de su producto iPad. Cabe recalcar que este liderazgo en ventas frente a productos similares se ha mantenido desde el año 2010, cuando fue inicialmente introducido al mercado mundial el iPad.

Pasando a una fecha posterior del 2012, en la Figura 61 se puede ver claramente los porcentajes de ventas totales que obtuvieron cada una de las marcas líderes el pasado 25 nov 2012, día conocido como “black friday” o

“viernes negro”, fecha célebre por sus masivas ventas y por sus grandes descuentos en el mercado tecnológico.

A través de estas cifras se evidencia una muestra bastante clara de las tendencias de los usuarios y consumidores al momento de escoger un dispositivo móvil específico de entre sus muchos competidores.



En cuanto a la venta y disponibilidad de aplicaciones, la página www.applesfera.com asevera que más de la tercera parte de las aplicaciones existentes en App Store están destinadas exclusivamente para el dispositivo conocido como iPad: “650.000 apps disponibles en la App Store, 225.000 específicamente diseñadas para el iPad.” (Recuperado el 27 de diciembre del 2012 de <http://www.applesfera.com/curiosidades/ios-en-cifras-mas-de-365-millones-de-dispositivos-80-por-ciento-de-usuarios-actualizados-a-ios-5>)

En la misma página se cita que el sistema operativo de Apple ha sido la única plataforma que ha alcanzado el 75% de clientes muy satisfechos, hecho que

contrasta con el porcentaje de satisfacción de los usuarios de Android, el cual alcanza solo un 50%. Esta cifra contrasta muchísimo con la de aplicaciones disponibles para tabletas Android, cuya cifra (muy debatida a lo largo del Internet) está entre 232 y 300 aplicaciones. Este problema de falta de aplicaciones para Android ya fue evidenciado en abril del 2012 por la empresa Gartner Forecast, cuyos analistas citaron esta situación como un grave determinante al momento de escoger entre un Tablet con sistema Android y el conocido iPad. En sus proyecciones anuales se le otorgaba el 61.4% de ventas de Tablets a Apple Inc. y un 31.9 a Android, repartiéndose el 6.7 restante entre Microsoft, QNX y otros fabricantes.

Si bien el manual digital contendría en esencia las mismas secciones que la guía impresa, se tomó como eje la vistosidad de las diferentes secciones y la utilización clara y simple de cada una de las herramientas a exhibirse. De esta forma se logró formar secciones que se pueden manejar con fluidez, al mismo tiempo que explican el funcionamiento básico de cada herramienta, sus posibilidades, y su homólogo en una publicación impresa, en caso de existir.

Plataforma tecnológica

Tanto el documento impreso como el digital, y los diferentes elementos que los componen, serán trabajados en la plataforma Mac OS, en varios programas de diseño Adobe, como son Photoshop CS5, Ilustrador CS5 e InDesign CS5.

Los diferentes elementos que conformaran la aplicación digital deberán primero crearse o modificarse a partir de sus homólogos impresos en los programas Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop, y ser posteriormente ingresados a Adobe InDesign para ser diagramados. Acto seguido se traspasará toda la información de las páginas a lenguaje XML (proceso que puede ser llevado a cabo en Dreamweaver), donde se programará los botones, videos y galerías de la publicación digital.

```

1 <Issues>
2 <Version>35</Version>
3 <Issue>
4 <ID>1</ID>
5 <Name>MT_SantaCruz</Name>
6 <Description>Issue 1</Description>
7 <PriceFree</Price>
8 <Editions>1</Editions>
9 <Date>February 24th, 2013</Date>
10 <VerticalThumbnail>../Library/Caches/XML/MT_SantaCruz.png</VerticalThumbnail>
11 <PreviewThumbnail>http://10.0.1.23/CX2/Issues/Preview_MT_SantaCruz.jpg</PreviewThumbnail>
12 <DirectoryName>/Library/Caches/MT_SantaCruz/</DirectoryName>
13 <URLString>http://10.0.1.23/CX2/Issues/MT_SantaCruz/MT_SantaCruz.zip</URLString>
14 <FileSize>99.9 MB</FileSize>
15 <IAP>com.newerwk.cx.cx2_December2011</IAP>
16 </Issue>
17 <Issue>
18 <ID>2</ID>
19 <Name>The_Lump_Family</Name>
20 <Description>Issue 17</Description>
21 <PriceFree</Price>
22 <Editions>1</Editions>
23 <Date>January 14th, 2013</Date>
24 <VerticalThumbnail>../Library/Caches/XML/The_Lump_Family.jpg</VerticalThumbnail>
25 <PreviewThumbnail>http://10.0.1.23/CX2/Issues/Preview_The_Lump_Family.jpg</PreviewThumbnail>
26 <DirectoryName>/Library/Caches/The_Lump_Family/</DirectoryName>
27 <URLString>http://10.0.1.23/CX2/Issues/The_Lump_Family/The_Lump_Family.zip</URLString>
28 <FileSize>99.9 MB</FileSize>
29 <IAP>com.newerwk.cx.cx2_December2011</IAP>
30 </Issue>
31 <Issue>
32 <ID>3</ID>
33 <Name>TESIS</Name>
34 <Description>Issue TESIS</Description>
35 <PriceFree</Price>
36 <Editions>1</Editions>
37 <Date>February 21th, 2013</Date>
38 <VerticalThumbnail>../Library/Caches/XML/Preview_TESIS.jpg</VerticalThumbnail>
39 <PreviewThumbnail>http://10.0.1.23/CX2/Issues/Preview_TESIS.jpg</PreviewThumbnail>
40 <DirectoryName>/Library/Caches/TESIS/</DirectoryName>
41 <URLString>http://10.0.1.23/CX2/Issues/TESIS/TESIS.zip</URLString>
42 <FileSize>99.9 MB</FileSize>
43 <IAP>com.newerwk.cx.cx2_December2011</IAP>
44 </Issue>
45 </Issues>

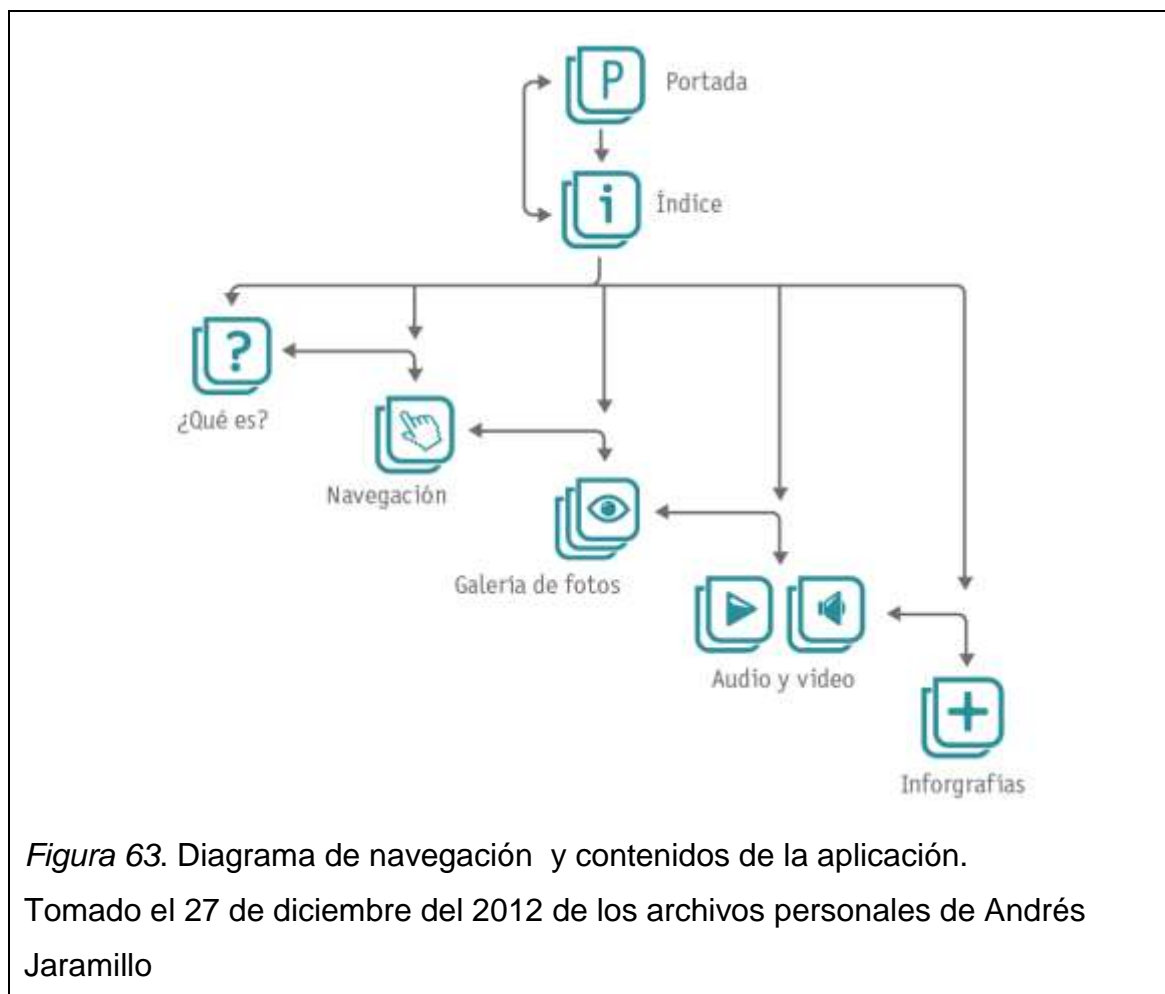
```

Figura 61. XML de las páginas de la aplicación, editado en Dreamweaver. Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Una vez finalizado el proceso de programación de las páginas y elementos, se procede a comprimir en una sola carpeta (.zip) las imágenes, videos y otros elementos que formarán la aplicación junto con el código XML que genera su estructura y funcionamiento. Una vez revisado el correcto funcionamiento de todos los elementos de la aplicación en el iPad, solo queda por subirse la aplicación a la tienda en línea donde, después de aprobar su contenido, estará disponible a nivel mundial.



Estructura y navegación



Como se observa en el diagrama de la Figura 63, para navegar por la aplicación se deberá partir de un índice, el mismo que se despliega al deslizar el dedo sobre la portada de la publicación (la portada aparece automáticamente en la pantalla del tablet al hacer clic en la aplicación). Desde este índice se podrá ingresar a cada una de las diferentes secciones del documento digital, siendo posible también pasar de una sección a otra con solo deslizar el dedo en sentido horizontal.

El diseño general que se aplicó al documento digital para Ipad busca proporcionar al usuario una experiencia de navegación simple, eficaz y auto explicativa, por medio de botones e instrucciones básicas. Este lineamiento se halla reforzado por el uso de elementos gráficos ligeros, los mismo que se cargan y ejecutan con rapidez, evitando intervalos incómodos.

Contenidos

La Figura 63 resume de una forma bastante completa los contenidos que presentará la aplicación, siendo las galerías de fotos, audio, video e infografías las secciones principales de la aplicación digital.

Navegación



Para navegar o leer una revista o producto editorial digital se debe simplemente “pasar las páginas” en sentido horizontal, en un movimiento sumamente parecido al de pasar la páginas de un libro impreso, accediendo a ella una por una. (ver Figura 64) Existen revistas digitales que también utilizan un movimiento de páginas y segmentos en sentido vertical, siendo estas cualidades determinadas por el diseñador, las necesidades del medio o el tipo de material disponible. En el caso del presente proyecto se decidió mantener los desplazamientos en un solo sentido (Horizontal), por motivos de analogía con los soportes tradicionales y la existencia de los dos formatos de página (horizontal y vertical), donde ya se utiliza el tablet en sus dos sentidos de navegación.

Al igual que en un libro tradicional, en la aplicación digital se cuenta con un índice (ubicado en la Pág. 2) y una tabla de contenidos con los cuales se puede navegar a lo largo de todo el documento de forma rápida y precisa. Para acceder a esta última se deberá hacer clic en el segundo icono que se encuentra en la esquina superior izquierda de la pantalla, en la barra de navegación del documento (el icono se ve como cuatro pequeñas barras horizontales, una simplificación de líneas texto).



Figura 65. Barra de navegación en el reader de Ipad.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Al hacer clic en el icono mencionado se desplegará una serie de recuadros con información sobre cada sección del producto editorial, y haciendo clic sobre cada uno de ellos se accederá automáticamente a esa sección. Cada uno de los cuadros para las tablas de contenidos deberá ser previamente diseñado en Adobe Ilustrador y exportado a un formato de imagen (JPEG, PNG). Su tamaño recomendado para el presente proyecto es de 320 x 100px, aunque no hay un tamaño fijo para estos elementos.



Figura 66. Ejemplos de secciones de la tabla de Contenidos

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Otra manera sumamente útil de navegar una revista digital es la barra de miniaturas o “thumbnails”. Esta se despliega haciendo clic en el icono ubicado junto al de la tabla de contenidos (ver Figura 65), y se ve como una serie de tres rectángulos iguales. De igual forma, al hacer clic en una miniatura en específico se accederá directamente a la página en cuestión. Cada una de las páginas diseñadas para la publicación deberá ser convertida a un archivo de imagen (JPG o PNG) y reducida de tamaño para formar una galería completa con todas las páginas del documento en pequeño. Estas imágenes se deberán guardar en una sola carpeta para luego ser programadas en el XML. Los tamaños recomendados para estas miniaturas son: Formato Portrait 125 x 163px, formato Landscape 205 x 150px.

Escalas, formatos y resolución

El formato general de la aplicación está dado por el tamaño de la pantalla del dispositivo iPad, es decir 768 x 1024 Píxeles. Estas medidas se deberán aplicar a todas las páginas a diagramarse para la aplicación. Se pueden dar excepciones de formato al diseñarse páginas más grandes en uno de los dos sentidos (horizontal o vertical). Dichas páginas se podrán observar al desplazar los dedos en la pantalla normalmente.

Otra importantísima cualidad del iPad es su habilidad de desplegar el contenido de una misma revista en sentido horizontal y vertical. Esta facultad de las publicaciones digitales, también conocida como “Responsive Design” permite que, al simplemente girar el dispositivo horizontalmente, se despliegue automáticamente en la pantalla del mismo otra diagramación muy similar a la primera, cuyos ajustes encajan de mejor manera con la nueva orientación de la tableta.

> Por lo general un producto editorial digital puede ser leído en formato horizontal o vertical. cada una de las dos opciones posee los mismos elementos una diagramación ligeramente diferente. Para cambiar entre un formato u otro tan sólo gire su tablet.



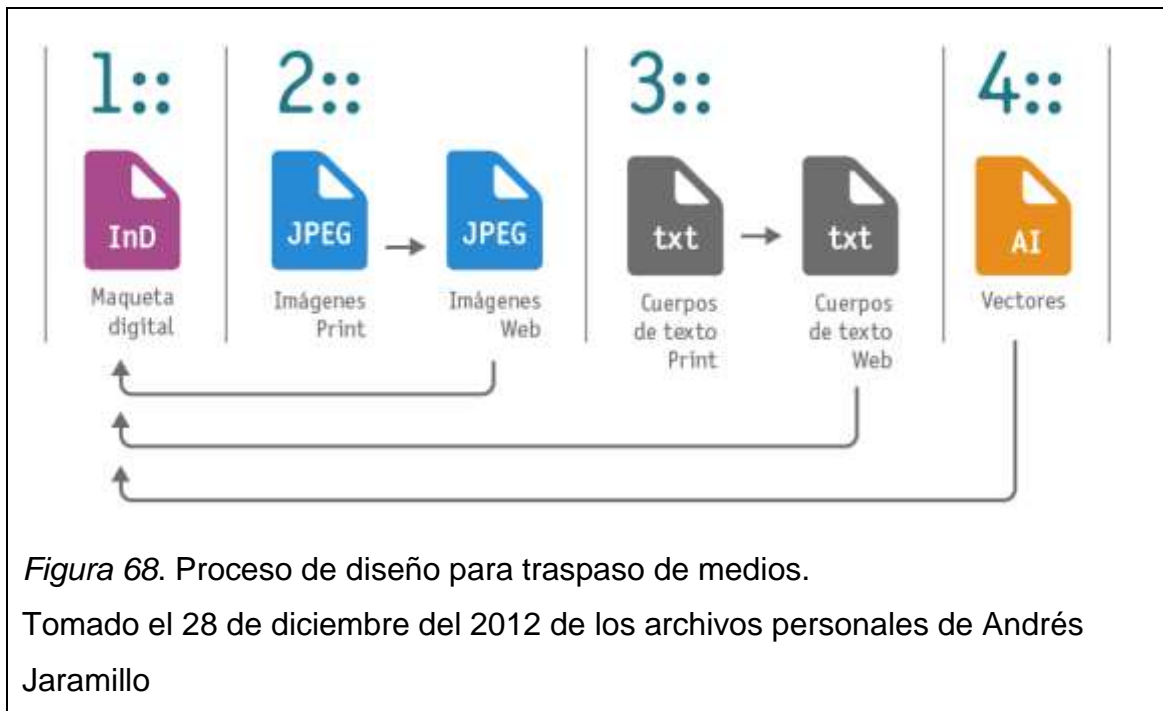
Figura 67. Posibles sentidos de lectura de la aplicación.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Esto se logra diagramando cada una de las páginas de la publicación dos veces (una en cada sentido), y programando su transición en el archivo XML que ordena el funcionamiento de la publicación. Debido a que la resolución de ambas imágenes finales deberá ser la misma (entre 72 y 150 dpi.), habrá que tomar muy en cuenta la calidad de imágenes utilizadas, ya que al ser cambiadas de formato se pueden dar errores como elementos pixelados o elementos que se vean borrosos en pantalla.

Si bien no todos los productos para iPad disponibles en el mercado poseen esta facultad, dicha herramienta es vista como una de las innovaciones más llamativas y más utilizadas.

Maquetación y diagramación paso a paso



A pesar de que la diagramación y diseño del manual digital y de su homólogo impreso se ven sumamente similares, existen importantes cambios a realizarse antes de empezar a diagramar un documento digital. Estos cambios están principalmente en el formato de sus páginas, en tamaño y especificaciones de los elementos o que la componen.

En el caso del formato de página se manejará un formato base de 768 x 1024 píxeles, que no es otra cosa que el tamaño en píxeles de la pantalla de un iPad. Es importante mencionar que al girar el Tablet la barra de navegación superior (de 20 píxeles de alto) cambiará su posición, restando sus 20 píxeles del alto de página en los dos formatos. Esta disminución se debe tomar en cuenta al momento de diseñar cada página.

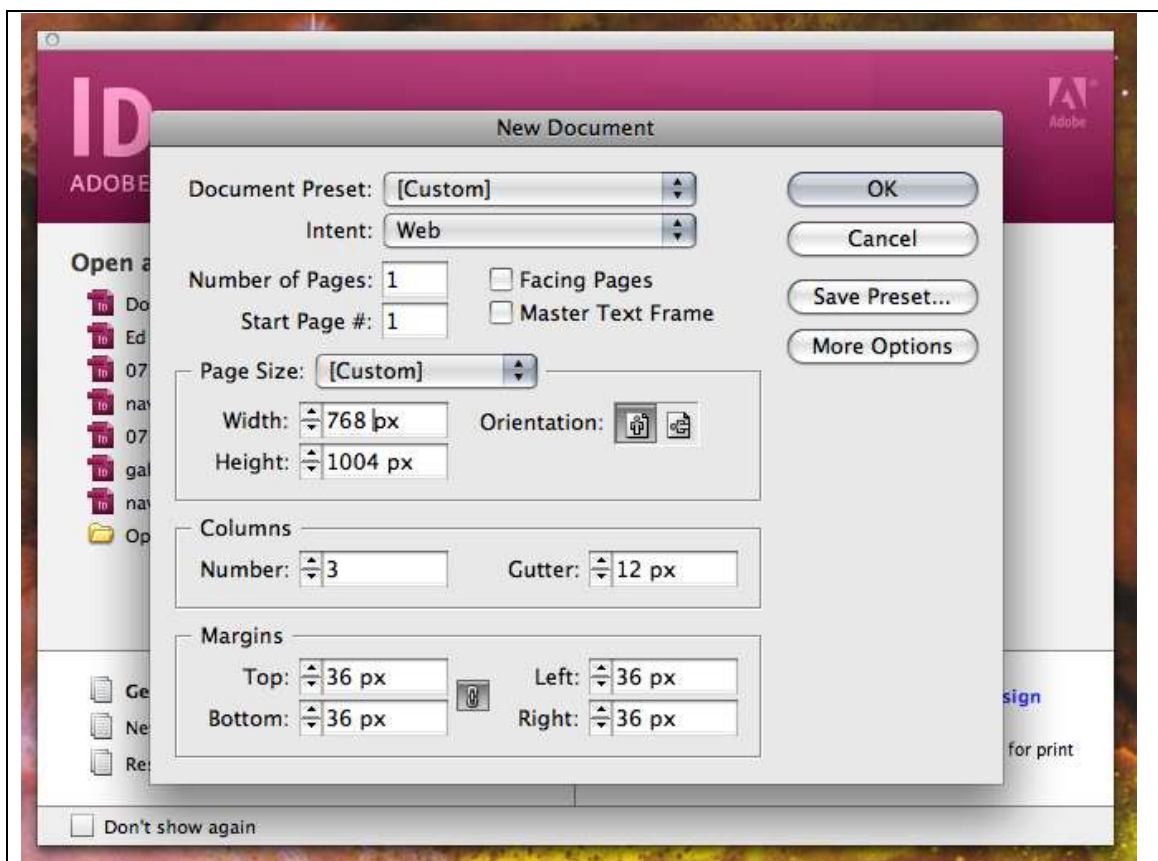
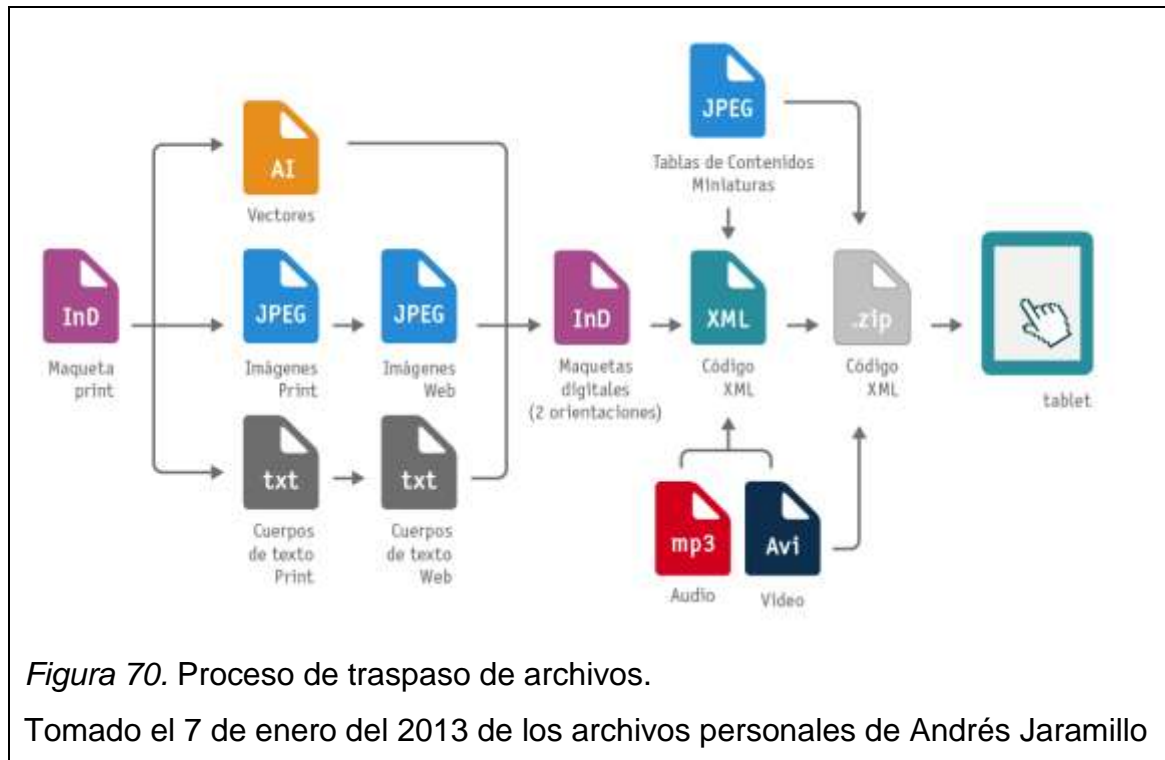


Figura 69. Creación de la maqueta para un producto digital.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Al crear esta maqueta se debe colocar un espacio apropiado de márgenes y un número de columnas base para todas las páginas del documento. Se recomienda trabajar las páginas o secciones independientemente, a diferencia de un producto impreso donde se suele crear todo el documento en un solo archivo. Esto se debe a que cada artículo y sus respectivos elementos deberán ser programados por separado.

A continuación se debe empezar a colocar los elementos que formarán la aplicación, los cuales comúnmente provienen del homólogo impreso previamente creado. Es en este paso que se deberá transformar el formato de los diferentes archivos de fotos y cuadros de texto, al tratarse de un producto para ser desplegado en pantalla.



Tras acabar de diseñar la página en sentido vertical se debe repetir el proceso para crear una página igual, pero en sentido horizontal también conocido como “landscape”. Para esto solo hace falta girar el documento en los “document settings”, y volver a diagramar los elementos para que se vean de una forma similar en pantalla. Aplicando este proceso a todas las páginas se podrá obtener una publicación que cambie de sentido automáticamente al girar el dispositivo tablet de vertical a horizontal y viceversa. Aunque se verán ligeramente diferentes, tanto la página portrait como landscape cumplirán las mismas funciones en la aplicación una vez programada.

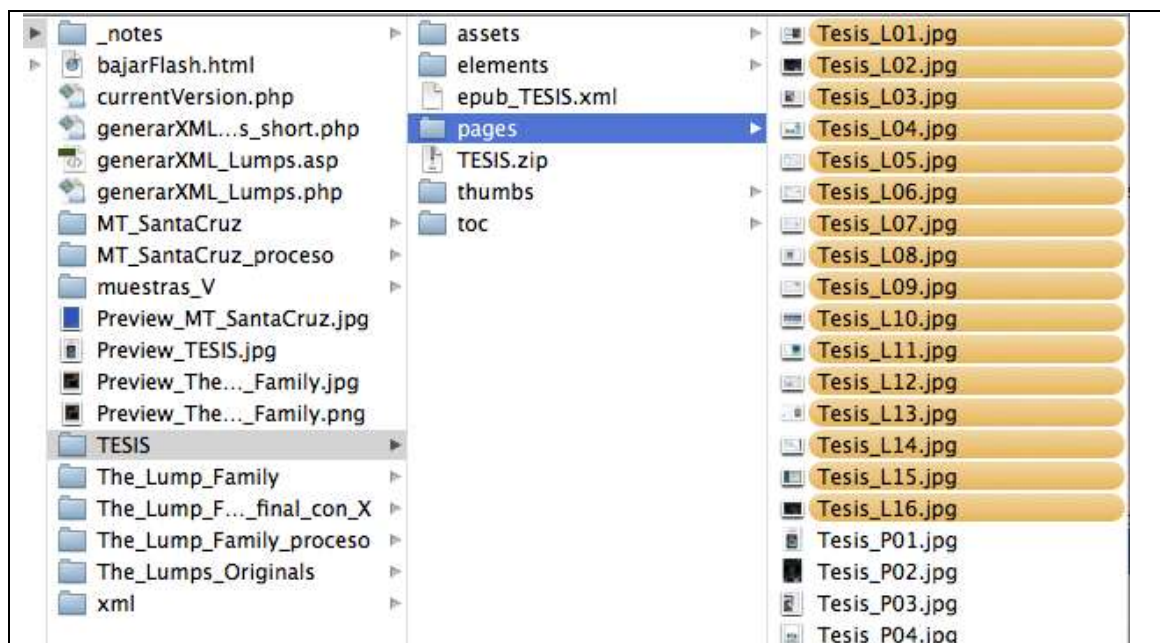


Figura 71. Páginas de la Aplicación digital

Tomado el 7 de enero del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Una vez diagramadas todas las páginas en ambos sentidos se procederá a exportar cada uno de los elementos y páginas como archivos de imagen planos, con fondos transparentes donde sea necesario. Todos los archivos obtenidos luego serán programados en Dreamweaver como si se tratara de una página Web, designando a cada elemento y página sus acciones y propiedades. Una plantilla con el código para revistas y libros digitales ha sido previamente desarrollada por la empresa, para facilitar la labor de programación. Esta plantilla tiene la facultad de poder realizar acciones para objetos animados, como fade in, aparición de imágenes (place image), video de pantalla completa (fullscreen video) entre otros.

```

33 <!-->
34 <!-->
35 <!-->
36 <!-->
37 <!-->
38 <!-->
39 <!-->
40 <!-->
41 <!-->
42 <!-->
43 <!-->
44 <!-->
45 <!-->
46 <!-->
47 <!-->
48 <!-->
49 <!-->
50 <!-->
51 <!-->
52 <!-->
53 <!-->
54 <!-->
55 <!-->
56 <!-->
57 <!-->
58 <!-->
59 <!-->
60 <!-->
61 <!-->
62 <!-->
63 <!-->
64 <!-->
65 <!-->
66 <!-->
67 <!-->
68 <!-->
69 <!-->
70 <!-->
71 <!-->
72 <!-->
73 <!-->
74 <!-->
75 <!-->
76 <!-->
77 <!-->
78 <!-->
79 <!-->
80 <!-->
81 <!-->
82 <!-->
83 <!-->
84 <!-->
85 <!-->
86 <!-->
87 <!-->
88 <!-->
89 <!-->
90 <!-->
91 <!-->
92 <!-->
93 <!-->
94 <!-->
95 <!-->
96 <!-->
97 <!-->
98 <!-->
99 <!-->
100 <!-->

```

Figura 72. Código XML con la programación de las páginas de la aplicación. Tomado el 8 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

En el caso de los elementos flotantes y botones que puedan existir en cada página se debe especificar en el código su posición o coordenadas en píxeles y acción a realizar. Las coordenadas y área útil del botón u objeto se pueden definir en programas de edición de imagen como Adobe Photoshop o Adobe Fireworks.



Figura 73. Definición del área hábil de los íconos en Adobe Fireworks. Tomado el 8 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Después de haberse finalizado la programación de cada una de las páginas se deberá crear una carpeta comprimida donde estarán contenidas todas las páginas, sus elementos, las miniaturas, las tablas de contenidos y el código XML que dará vida a todos estos elementos. Por ejemplo el código para los elementos que se observan en la Figura 73 es: `<hardlink goto_page="00" Position="0,0" width="00" Height="00" Position_landscape="0,0" width_landscape="00" heigth_landscape="00"></hardlink>`

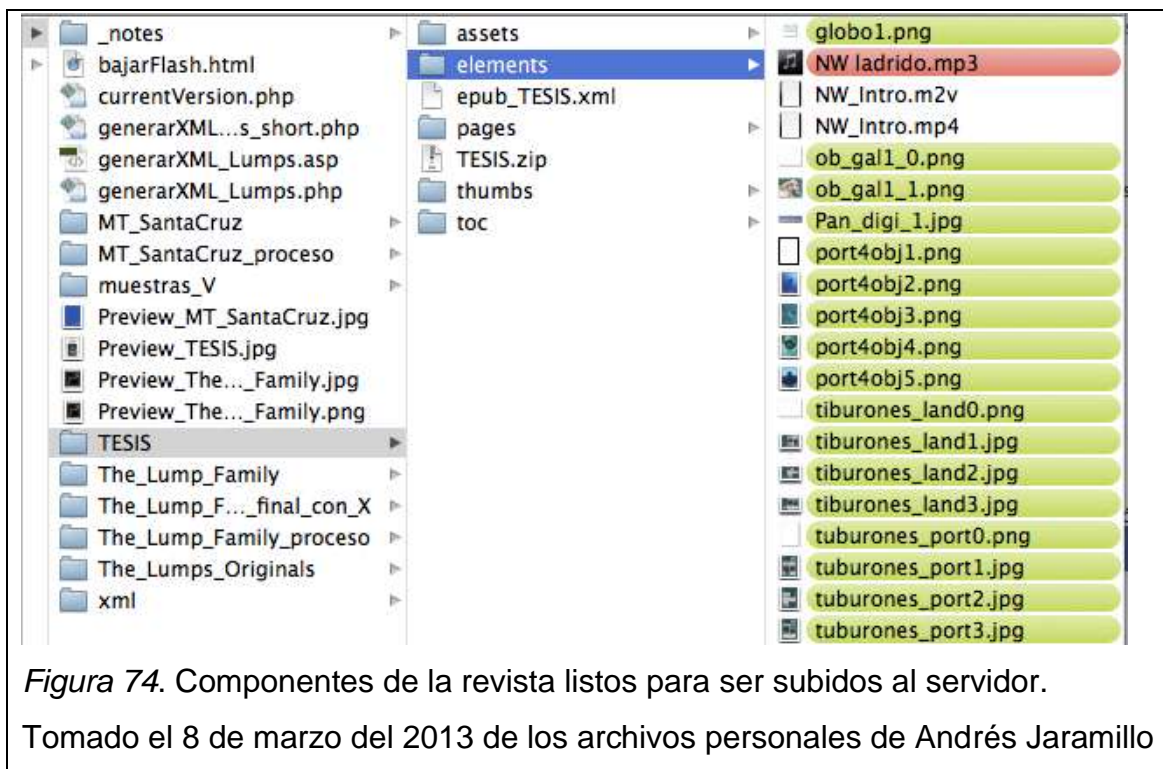


Figura 74. Componentes de la revista listos para ser subidos al servidor.

Tomado el 8 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

En la Figura 74 se pueden ver claramente las diferentes carpetas con los elementos que conformarán la aplicación. El archivo comprimido TESIS.zip contiene a todos los otros elementos que se encuentran en la misma carpeta.

Una vez listo el archivo comprimido se puede subir directamente la aplicación al servidor Web de NeoWerk (en este caso Xampp para Mac OS X), donde automáticamente se hace disponible la aplicación en la biblioteca o Reader de la empresa en el App Store. Una vez colocada en el Reader no queda mas que descargar la aplicación.

Este método es sumamente útil al momento de desarrollar la aplicación, ya que es una muy eficaz forma de probar en tiempo real el desarrollo de la App, su funcionamiento y posibles errores, basta con actualizar los archivos en el servidor, borrar la versión descargada en el tablet y volver a descargar la nueva versión actualizada. Fue así que se desarrolló la aplicación final para la presente propuesta.

Imágenes, gráficos y galerías

En el tema de formatos de archivos de imagen, iPad puede desplegar virtualmente cualquier tipo de archivo de imagen existente, siendo los mas comunes los formatos JPEG, PSD, PNG, GIF, EPS y más.

En el caso de la aplicación de NeoWerk se utilizarán los formatos JPEG, PNG, Photoshop EPS Photoshop y PSD. Se recomienda una resolución mínima de 72 dpi (resolución para despliegue en pantallas) y máxima de 150 dpi. Resoluciones mayores pueden hacer demasiado pesados los elementos a cargarse en cada página, haciendo lento su funcionamiento. Si los archivos de imagen provienen de la edición impresa, se deberán cambiar su sistema de color y resolución antes de colocarse en la nueva publicación.



Para que una galería de imágenes funcione, se debe crear varios elementos: una página base (diagramada en Adobe InDesign), botones de activado y desactivado, y las fotografías o imágenes que cambiarán. Al tener todos los elementos por separado se procederá a programar cada uno de ellos con comandos en el archivo XML, otorgando acciones al área útil de cada uno de los botones y señalando por medio de colores cuando estos se encuentren activados o no.



En el caso de las infografías, fotografías con aumento y fotogramas deslizables con slide sucede lo mismo, cambiando solamente el comando en la programación. Si bien los elementos y páginas se guardan y ejecutan por separado, en cada una de las páginas planas existe una previsualización de ciertos elementos flotantes emergentes, con la finalidad de que al cargarse las páginas durante la lectura no exista latencia en la aparición de los elementos interactivos, falla muy común en revistas y publicaciones para iPad disponibles en la red.



Figura 77. Elementos que conforman una galería de “slide”.

Tomado el 8 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

El código general responsable de accionar galerías de imagen es:

```
<picture id="1" small_picture_name="..."big_picture_name="..." position="0,0" position_landscape="0,0" picture_highlight="..."></picture>
```

Dentro de cada uno de los parámetros del código se debe detallar las dimensiones, posición y área útil de activación de cada objeto que componga la galería.

Cuerpos de texto

En el caso de los textos todas las fuentes deben ser aumentadas desde 3 hasta 7 puntos desde sus similares para documentos impresos, ya que la lectura en pantalla puede resultar incómoda con puntajes de fuente demasiado

pequeños o condensados. La clara legibilidad de la fuente corporativa es un gran factor a favor, ya que resulta idónea tanto para lectura impresa como en pantalla. Esta versatilidad en los tamaños de fuente también tiene por objetivo flexibilizar el trabajo del diseñador al momento de crear nuevas páginas digitales.

Audio y video

En cuanto a formatos de video la versatilidad del dispositivo es igualmente satisfactoria, siendo el mismo capaz de reproducir los formatos MPEG-4, MOV, MP4, M4V.

Los archivos de video que se deseen incluir en la aplicación deberán ser señalados con el icono de video (ver iconografía), el cual proporcionará una acción para reproducir dicho video. Los videos se cargarán a la aplicación directamente en el momento de codificar en XML todo el contenido, siendo necesario colocar en el archivo de InDesign solamente el icono, miniatura o cuadro de imagen que represente cada video.

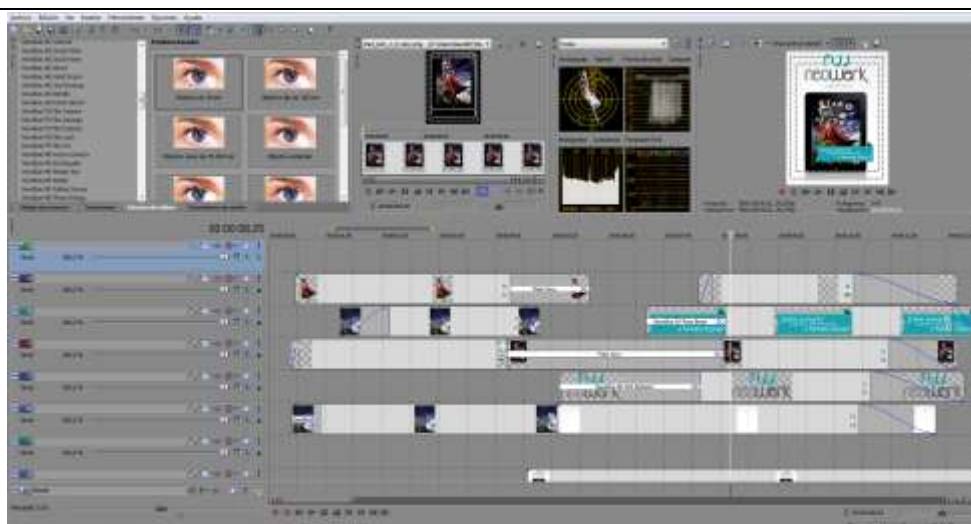


Figura 78. Captura de pantalla de la creación del video para la aplicación
Tomado el 8 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Hablando específicamente del clip de video creado para el presente proyecto, se creó una carpeta con todos los elementos de la portada en formato PNG, para animarlos a modo de una introducción. Los elementos que no eran vectores creados en Internet fueron recortados en Adobe Photoshop (con herramienta de pluma), para posteriormente ser animados en Sony Vegas 10, con ayuda de un profesional y siguiendo un storyboard previamente diseñado (ver anexos). De este video se realizaron dos versiones, una para cada orientación de pantalla, conteniendo ambos los mismos elementos estructurados ligeramente diferente.

Cada objeto se colocó en un canal sobre la línea de tiempo del programa, donde se les otorgó efectos, movimiento y sonido (con sonidos de uso libre). El archivo final fue exportado en los formatos MPG, WAV y WP4.



En el caso de archivos de audio al hacer click en el ícono de la bocina se reproducirá automáticamente el archivo de audio, el cual ha sido previamente programado desde el XML. En el archivo InDesign solo se deberá colocar el icono, el cual posteriormente será dado una orden de programación para

reproducir el respectivo sonido al hacer clic en un sitio específico.

Los formatos permitidos son: AAC (de 8 a 320 Kbps), HE-ACC, MP3 (de 8 a 320 Kbps), MP3 VBR, AIFF, WAV, Apple Lossless.

Todos los clips de audio utilizados en la aplicación son archivos de libre uso, obtenidos de www.freemusicarchives.org. El fragmento de música (también de uso libre) pertenece al grupo Broken for free – Breakfast with Tiffany.

Iconografía, botones y eventos



Es sumamente importante recalcar los elementos a modo de iconos creados para las páginas de navegación, ya que los mismos serían los responsables de sintetizar (en conjunto con pequeños elementos de texto) el funcionamiento y manejo de ciertas herramientas, servicios y formas de lectura del documento digital.

El tamaño mínimo de icono será de 20 x 20 píxeles, llegando a un máximo de 60 x 60 píxeles. Sus posibles colores serán blanco y Pantone 7474.

Assets

Los Assets son elementos de diseño vistos antes y al momento de iniciar una publicación digital. Son esencialmente el icono del Reader que se verá en el escritorio o desktop del Tablet y una pantalla completa, la cual aparece al iniciarse la aplicación. Dicha pantalla completa da paso directamente a la portada del documento o a una animación introductoria de la misma.



Página de créditos

Al final de la aplicación para iPad se colocó una página de créditos donde se detalla la propiedad de las imágenes gráficas y todos los otros elementos que conforman la aplicación digital y el manual impreso.

En la página mencionada se puede observar un hipervínculo que dirige al usuario a la página Web de NeoWerk en el tablet, desplegando una nueva ventana donde se podrá navegar dicha página.

Esto se logra colocando un boton “invisible” en el área útil donde se ve escrita

la dirección de la página. El código responsable de la acción descrita es:
 <hyperlink goto_page="http://www.neowerk.com" Position="0,0" width="00"
 Heigth="00" Position_landscape="0,0" width_landscape="00"
 heigth_landscape="00"></hyperlink>



Figura 82. Página de créditos de la aplicación.

Tomado el 10 de marzo del 2013 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

¿Cómo publicar una aplicación?

El canal más popular para la publicación y descarga de aplicaciones para iPad Es indiscutiblemente App Store de Apple. En el caso de desear publicar contenido para Tablets en App Store se debe formar parte del iOS Developer Program, el cual tiene un costo anual de \$99 y le permite al usuario desarrollar, probar y publicar sus aplicaciones.

Con el Developer's Kit ya descargado en su computador, se debe proporcionar un nombre, categoría y licencia al nuevo producto, subirlo y esperar que el personal de Apple apruebe su aplicación. Una vez aprobada la misma estará disponible al público a nivel mundial gratuitamente o por el precio que el fabricante haya especificado (el 30% de este precio le corresponde a Apple).

Un beneficio mencionado en www.ehowenespanol.com de publicar en App Store es el requisito de que todas las aplicaciones enviadas deban ser aprobadas y examinadas por el personal de Apple Inc. Este hecho da un aval de profesionalismo y asegura cierto estándar de calidad en los productos a promocionarse en dicha tienda.

En este punto cabe recalcar que el proceso desarrollado por NeoWerk para la creación de publicaciones digitales difiere en varios puntos de los muchos otros procesos existentes en el mercado mundial para este tipo de productos editoriales, siendo una de las metas de la empresa fortalecer y expandir progresivamente su propio software y procesos en este ámbito.

¿Como descargar una aplicación?

Para descargar una aplicación para iPad son primeramente necesarias dos cosas: contar con conexión a Internet y una cuenta configurada para comprar a través de iTunes. Acto seguido se debe ingresar al App Store y en el buscador de la esquina superior derecha escribir el nombre de la aplicación, marca o empresa deseada.

Entre los múltiples resultados de la búsqueda se debe seleccionar el correcto, muchas veces ayudándose de las características de cada producto, descritas a la derecha del icono de la aplicación ofertada (estos criterios son categoría, fecha de publicación y rating o puntuación de los usuarios).

Al escoger un producto se debe colocar una contraseña de usuario iTunes y, en caso de ser necesario, realizar un pago online con tarjeta de crédito. Al completar los pasos descritos la aplicación empezará a descargarse en el equipo.

Un proceso similar se puede hacer ingresando a App Store desde el programa iTunes y siguiendo los pasos descritos con anterioridad. (Consultado el 27 de

diciembre del 2012 de: <http://www.mecambioamac.com/manual-ipad-como-descargar-e-instalar-aplicaciones-en-el-ipad/>)



Figura 83. Icono de App Store de Apple.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de <http://www.aisquared.com/blog/2011/12/labeling-idevice-buttons-to-expand-app-accessibility/>

Según el website especializado en iPad www.ipaderos.com el costo de una aplicación para iPad es por lo general \$0.99, y puede llegar en ciertos casos hasta a \$14.99 dependiendo del uso de la misma. (Consultado el 27 de diciembre del 2012 de: <http://ipaderos.com/04/07/el-precio-de-las-aplicaciones-para-el-ipad/>)

Estándares W3C

El W3C es un consorcio de 387 profesionales de alrededor del mundo quienes trabajan en recomendaciones, investigación y soluciones para un correcto desenvolvimiento de las tecnologías relacionadas con la World Wide Web y el Internet en base a estándares internacionales. Como se resume en su sitio Web www.w3c.com: “la misión del W3C es guiar la Web hacia su máximo potencial” (Recuperado el 5 de Enero 2012 de: <http://www.w3c.es/Consortio/>) Algunas de las tecnologías y estandarizaciones más conocidas de las cuales el W3C es responsable son HTML (hypertext markup lenguaje), XML (extensible markup lenguaje) y CSS (cascading style sheets).

5.3 Promoción

Para lograr que la oferta de servicios de la empresa llegue a sus potenciales clientes, la empresa deberá hacerse conocer pautando en espacios publicitarios como revistas sobre tecnología, redes sociales y elaborar material publicitario con el cual estrechar lazos con sus actuales clientes y clientes a futuro.

5.3.1 Promoción en medios tradicionales

En el caso de pautar en medios impresos se puede seleccionar entre una infinidad de formatos, siendo estos página entera, media página, cuarto de página y otros. Las medidas de cada una de estas piezas dependen del tamaño de formatos que maneje la revista o periódico en el cual se desee publicitar

Como una propuesta tentativa de publicidad se diseñó las siguientes 2 piezas, las cuales comprenden los formatos de página entera y media página:



En las piezas observadas en la Figura 84 se aprecian los servicios ofertados por NeoWerk en el área de publicaciones digitales, más no el manual de traspaso de medios en sí, el cual se menciona brevemente. Esto se debe a que el manual deberá ser tratado como una aplicación orientada a clientes quienes ya han tenido un primer acercamiento con la empresa.

Se puede adicionalmente recurrir a la elaboración de distintos artículos promocionales brandeados con el fin de consolidar relaciones con los clientes y hacer que el nombre de la empresa esté presente en el día a día público. Dichos artículos podrían ser bolígrafos, blocks de notas, dispositivos USB, relojes, calendarios y otros elementos relacionados con el trabajo en oficina y la tecnología.



Figura 85. Artículos promocionales tentativos.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

5.3.2 Promoción en medios digitales

Para redes sociales se crearon diferentes artes, los cuales funcionan a modo de banners y piezas publicitarias Web, principalmente para ser colocadas en la página de Facebook de la empresa. Se llegó a la conclusión de que es necesario optimizar la presencia de marca en dicha red social, ya que en el país es una de las más populares. Según el portal de noticias *eldiario.ec* en el país hay más de 4 millones de usuarios de la mencionada red social, y su número va en vertiginoso asenso, incrementando casi un 40% desde junio del 2010 hasta la actualidad. (Consultado el 11 de enero 2013 de: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/216201-ecuador-tiene-mas-de-4-millones-de-usuarios-en-facebook/>)

Otro dato interesante que se tomó en cuenta para esta decisión es el hecho publicado por el portal de marketing *mktfan.com*, quienes en su estudio titulado *Radiografía del usuario de Facebook en Ecuador* exponen que dicho país es el séptimo país de Latinoamérica que más usuarios de la red social tiene.

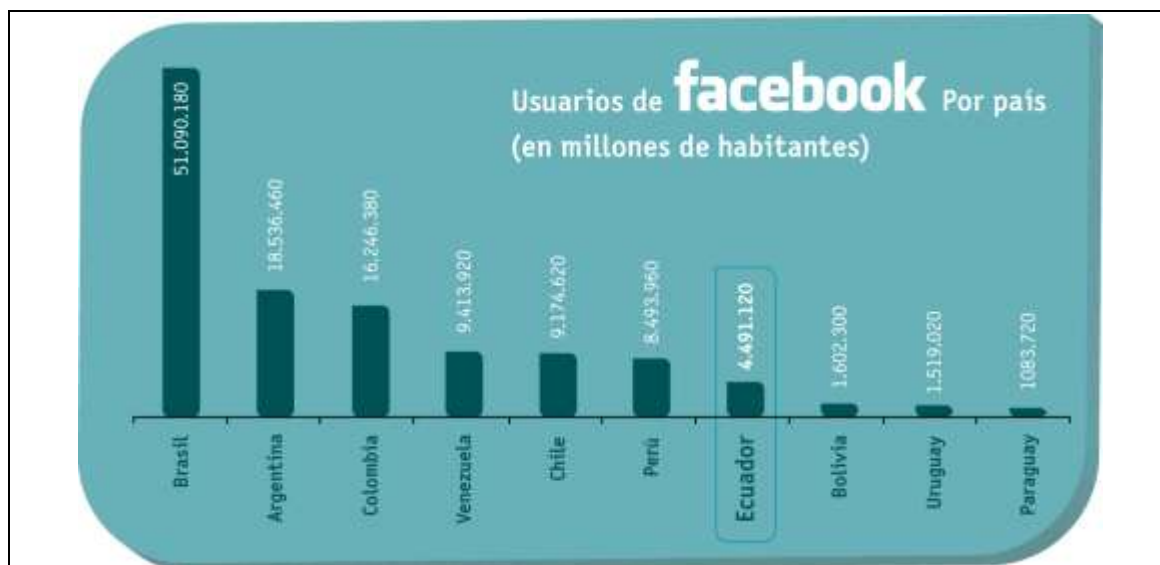


Figura 86. Usuarios de Facebook por país.

Tomado el 11 de enero 2013 de: <http://www.slideshare.net/mktfan/radiografia-del-usuario-de-facebook-en-ecuador-ecuadorfb> / Diseño Andrés Jaramillo

De todas formas, las piezas publicitarias creadas para Facebook se pueden colocar en otras redes sociales y sitios Web afines al tema a publicitarse, con los pertinentes ajustes de formato en caso de ser necesario.



Figura 87. Perfil tentativo para Facebook.

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

Estas piezas digitales serán complementadas con la publicación regular de estadísticas del mercado, adelantos tecnológicos, tips y otros datos de interés en el perfil de la empresa, atrayendo regularmente la atención de quienes se hallen vinculados con el perfil NeoWerk. Estos datos a publicarse también pueden ser orientados hacia el continuo mejoramiento de los productos y ofertas de la empresa, fomentando futuras inversiones de sus clientes y atracción de otros nuevos.



Figura 88. Anuncios tentativos para Facebook

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de www.facebook.com

Para lograr llegar a quienes no han tenido un contacto previo con la empresa se recurrirá a la publicación de anuncios pagados en la mencionada red social, invirtiendo un determinado presupuesto y orientándose hacia su target potencial mediante las preferencias de interés que proporciona el sistema de anuncios de Facebook (ver Figuras 88 y 89).



Figura 89. Preferencias para anunciar en Facebook

Tomado el 2 de febrero del 2013 de www.facebook.com



Figura 90. Banner para redes sociales y Web

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

5.4 Presupuestos

5.4.1 Inversión planteada

En el cuadro expuesto a continuación se detallan los costos necesarios para hacer posible la propuesta de Propuesta de diseño gráfico y editorial aplicado a la creación de un manual de traspaso de medios impresos a medios digitales, caso NeoWerk, y sostenerla por el lapso de un año. Aquí se incluyen precios tentativos para cada una de las piezas publicitarias diseñadas durante la realización de la presente propuesta:

Tabla 2. Presupuesto tentativo para el proyecto.

Costos de Programación y diseño aplicación digital:	
- IOS Developer Program (suscripción anual)	\$ 99
- Diseño y fotomontaje de imágenes	\$ 70
- Programación de aplicación para iPad	\$ 1000
Costos de Diagramación y diseño manual Impreso:	
- Diagramación de 60 páginas impresas	\$ 600
- Diseño y fotomontaje de imágenes	\$ 100
Costos de Impresión y Publicidad:	
- Impresión de 100 unidades Guía impresa (50 pags.)	\$ 300
- Inversión anual en anuncios Facebook	\$ 300
- Diseño de piezas publicitarias para medios impresos (2)	\$ 700
Total	\$ 3169

Tomado el 27 de diciembre del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

5.4.2 ¿Cómo se solventarán los gastos?

Los gastos de la creación del producto editorial, en caso de realizarse el proyecto, estarían comprendidos dentro de los costos operativos de NeoWerk, ya que el manual de traspaso de medios jugaría un papel fundamental al momento de atraer nuevos clientes hacia el área de publicaciones digitales de la propia empresa. Al ser este manual una puerta hacia la creación de nuevas publicaciones de clientes particulares, todos los costos generados por el desarrollo y consiguiente publicación del proyecto deberán ser costeados por la misma empresa, ya que el objetivo final del manual es atraer la inversión de los clientes hacia esta nueva tecnología.

5.5 Conclusiones y recomendaciones

Al finalizarse este proyecto se pudo concluir que los cambios de formato, inclusión de nuevos formatos y exportación hacia otros soportes son procesos que, si bien tienen como fin crear un producto completamente nuevo, sus técnicas no difieren significativamente de las ya conocidas y dominadas por un diseñador con conocimiento en medios impresos, haciendo de este traspaso de medios una posibilidad real y muy accesible para los interesados en incursionar en el mercado digital. Del mismo modo, es un nuevo paso hacia la fusión del diseño gráfico tradicional con otras importantes herramientas de comunicación como los medios audiovisuales y tecnológicos.

Así mismo se puede recalcar que las tecnologías para publicar en iPad y dispositivos similares se hallan cada vez más simplificadas y cada vez son más amigables con el usuario, acortando la brecha que inicialmente existía entre los dos soportes.

Finalmente, se puede concluir que ambos formatos, el impreso y digital, no están hechos para suplantar el uno al otro, sino que pueden complementarse fácilmente, ya que las características que cada uno posee sí son en cierta forma irremplazables.

Si bien el proceso desarrollado junto a NeoWerk funciona de una forma distinta a muchas otras opciones para la creación de aplicaciones para iPad existentes en el mercado, la misma tiene muchas ventajas, siendo una aplicación ligera, rápida de descargar, fácil de actualizar y perfectamente funcional al momento de necesitarse elementos multimedia en el producto editorial.

Otra virtud que se le puede atribuir al proceso desarrollado por la empresa para publicaciones digitales es que éste prioriza al diseño como responsable de resolución de problemas en lugar de a la programación. Por ejemplo, en una aplicación diseñada mediante otros procesos hay elementos superpuestos que tardan unas pocas fracciones de segundo en cargarse en pantalla al pasar de

página, creando un efecto visual indeseado en el usuario. En la aplicación de NeoWerk esto se soluciona por medio de imágenes de fondo “falsas” donde los objetos interactivos aparecen en página inmediatamente, dando una fuerte impresión de eficiencia y fluidez dentro de la publicación.

En este punto se puede añadir que la satisfacción del personal de NeoWerk al comprobar los productos finales impresos y el funcionamiento de la aplicación digital para la presente propuesta fue notable.

Para la entrega de la aplicación al corrector de la presente tesis se procederá a cargar el Reader de la misma en un iPad privado directamente desde las oficinas de NeoWerk. La aplicación correrá sin necesidad de Internet y contará con todas sus características y herramientas. Se tomó esta decisión ya que el proceso de aprobación de Appstore antes de publicar toma un tiempo aproximado de 30 días, y en caso de existir correcciones o cambios en la misma no podrían ser efectuados a tiempo. En caso de necesitarse contactar con el autor de esta tesis se deberá escribir al e-mail ajm.xxi@gmail.com.

Recomendaciones:

Al iniciar los procesos de maquetación de cada uno de los diferentes formatos se recomienda grabar “presets” en InDesign con todo el seteo y preferencias de cada documento a realizarse, sea este impreso o digital (en sus formatos vertical y horizontal), para así optimizar el tiempo de trabajo.

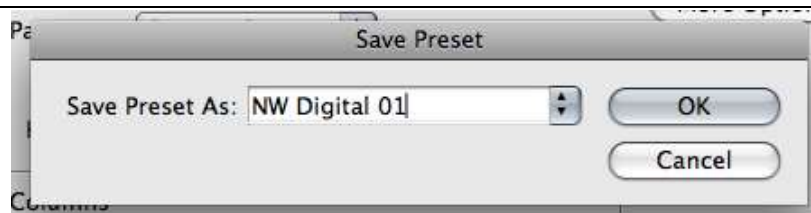


Figura 91. Salvar presets en InDesign

Tomado el 20 de enero del 2012 de los archivos personales de Andrés Jaramillo

También es una valiosa recomendación el guardar ordenadamente cada archivo de respaldo en todos los formatos que se vaya a utilizar dependiendo de cada publicación. Al momento de diseñar habrá gran cantidad de archivos similares que pueden confundirse o olvidar ser grabados en el correcto formato.

Durante el proceso de programación de la aplicación digital es casi inevitable que surjan cambios inesperados en la diagramación, forma o funcionamiento de algún elemento o página, o de funciones básicas del documento ideado inicialmente. Como medida de precaución ante esto se recomienda mantener siempre respaldos de cada archivo en sus formatos pertinentes, layers, etc. Para evitar rehacer o reelaborar innecesariamente.

Al trabajarse con imágenes que posean 72 dpi de resolución, especialmente exportando directamente desde InDesign, se debe revisar cuidadosamente cada una de ellas en busca de elementos pixelados o de resoluciones borrosas. También se debe analizar con atención estas imágenes en búsqueda de “marcos” o “baños” blancos no deseados. Estos elementos suelen aparecer arbitrariamente en páginas exportadas en formatos de imagen desde InDesign, y deben ser corregidos oportunamente.

Si bien tanto la investigación realizada como las proyecciones de la empresa anfitriona apuntaron a la realización de un manual para ser óptimamente utilizado en el sistema IOS, se debe prestar atención al crecimiento de otros sistemas operativos en el mercado global, ya que los mismos abarcan cada vez una mayor parte del mercado Tablet, pudiendo convertirse en una importante fuente de cliente y de ingresos para NeoWerk. Para cada uno de los casos (Android, Windows 8, Playbook OS, etc.) se recomienda se realice una investigación específica similar a la presente propuesta, con el fin de responder satisfactoriamente todas las interrogantes que pudieran surgir en las diferentes áreas del proyecto.

5.6 Aplicación digital real del proyecto (Ver en tablet).

REFERENCIAS

Aldaz, Vincio, Entrevista 7 marzo 2013.

Algora, Montxo (2008) *Catálogo de la Exposición “Almas y Maquinas”* Museo Reina Sofía, Madrid, España.

Beekman, George (2000) *Introducción a la Computación*, Addison Wesley Longman. Recuperado el 2 de enero 2012 de <http://www.booksgoogle.com>.

Beetagg.com (página Web) <http://www.beetagg.com>

Burdel, Bernhard E. (1977) *Teoria del design Procedimenti di problem-solving Metodi di pianificazione Processi di strutturazione*. Ugo Mirsia Editore, Milano, Italia.

Cordón José Antonio (2011) *La revolución del libro electrónico*, Rambla de Poblenou 156, 08018 Barcelona, España, Editorial UOC

Deitel ,Harvey M. y Deitel, Paul J. (2004) *Cómo programar en Java*, Atlacomulco 500 5to piso, Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Edo. De México, Pearson Educación de México S.A. de C.V.

elcomercio.com, *Ecuador fabricará Tablets en el 2012*, Redacción tecnología, Recuperado el 15 de enero de 2012 de http://www.elcomercio.com/tecnologia/Ecuador-fabricaratablets_0_598140245.html

Estrella, Lucia, Entrevista 19 diciembre 2012.

- García Uceda Mariola (2011) *Las Claves de la publicidad*, Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid, España, Esic Editorial
- Gobierno de la República del Ecuador (2002) *Análisis Sectorial de Residuos Sólidos*.
- Goldstein, Neal y Bove, Tony (2010) *Ipad Application Development For Dummies*, For Dummies. Recuperado el 27 de diciembre 2011 de <http://www.booksgoogle.com>.
- Hernández Guerrero, María José (2009) *Traducción y Periodismo*, Hochfeldstrasse 32, CH-3012 Bern, Germany: Editorial Peter lang AG, International Academy Publishers.
- Íñigo, (2010, 7 de abril) *El precio de las aplicaciones para el iPad*, consultado el 27 de diciembre 2012 de: <http://ipaderos.com/04/07/el-precio-de-las-aplicaciones-para-el-ipad/>
- Jácome, Geovanny, Entrevista 19 diciembre 2012.
- Jarvio Fernández, Antonia Olivia (2011) *La Lectura Digital en el Ámbito de la Universidad Veracruzana*, E-37080, Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martos José Angel (2012), *iApple: Todo lo que siempre quiso saber sobre la empresa que hace sexy la tecnología*, Barcelona, España, Profit Editorial.
- Matthews, Robbie (2011), *Beginning Android Tablet Programming*, 233 Spring Street 6th Floor, New York, NY 10013, Springer Science+Business Media.

Michael Beirut, Jessica Helfand, Steven Heller y Rick Poynor (1999), traducido por Viviana Werber (2005), *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito.

MktFan.com, (2013, 30 de julio) *Radiografía del usuario de Facebook en Ecuador*, consultado el 11 de enero de 2013 de:
<http://www.slideshare.net/mktfan/radiografa-del-usuario-de-facebook-en-ecuador-ecuadorfb>

NeoWerk.com (página Web) <http://www.neowerk.com>.

Niqui, Cinto (2011) *La Comunicación es Vida*, Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona, España: , editorial UOC.

Revista Infoweek (2010), *Revista Infoweek marzo 2010*, CESA ediciones, Chile. Recuperado el 2 de diciembre 2011 de <http://www.booksgoogle.com>.

Revista Infoweek (2010), *Revista Infoweek junio 2010*, CESA ediciones, Chile. Recuperado el 2 de diciembre 2011 de <http://www.booksgoogle.com>.

Revista Vanguardia, *Los medios entran en el Ipad*, Revista Vanguardia, 29 de Noviembre 2011, Ecuador.

Robelly, Juan Pablo, Entrevista 15 diciembre 2011.

Robelly, Juan Pablo, Entrevista 20 Febrero 2013.

Rodríguez del Bosque I., Suárez Vázquez A., García de los Salmones M. (2008) *Dirección Publicitaria*, Rambla de Poblenou 156 08018, Barcelona, España: Editorial UOC.

Preckler Ana María, (2003) *Historia del arte universal de los siglos XIX y XX*, Donoso Cortés 63-3ª planta 28015 Madrid, España, Editorial Complutense S.A.

Ritchie, Rene (2012, noviembre 25) *iPhone and iPad once again lead web usage metrics, this time for Thanksgiving and Black Friday sales*, consultado el 7 de enero de 2013 de: <http://www.imore.com/iphone-and-ipad-once-again-lead-web-usage-metrics-time-thanksgiving-and-black-friday-sales>

(s.a) (2010, junio 30) *[Manual iPad] Como Descargar e Instalar aplicaciones en el iPad*, consultado el 27 de diciembre 2012 de: <http://www.mecambioamac.com/manual-ipad-como-descargar-e-instalar-aplicaciones-en-el-ipad/>

(s.a) (2012, 7 de enero) *Ecuador tiene más de 4 millones de usuarios en Facebook*, consultado el 11 de enero de 2013 de: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/216201-ecuador-tiene-mas-de-4-millones-de-usuarios-en-facebook/>

(s.a) (2012, 13 de junio) *iOS en cifras: Más de 365 millones de dispositivos, 80 por ciento de usuarios actualizados a iOS 5 y mucho más*, consultado el 27 de diciembre de 2012 de: <http://www.applesfera.com/curiosidades/ios-en-cifras-mas-de-365-millones-de-dispositivos-80-por-ciento-de-usuarios-actualizados-a-ios-5>

(s.a) (s.f.) *Sobre el W3C*, Consultado el 5 de enero de 2013 de: <http://www.w3c.es/Consortio>

Sola Arreaga, Jim, Entrevista 19 diciembre 2012.

- Varios Autores (2011) *El estado del mundo 2011: anuario económico geopolítico mundial*, Sector Foresta, 28760 Tres Cantos, Madrid, España: Ediciones AKAL, S.A.
- Villamizar, Juan Carlos (2007) *Taller de Diseño Editorial*, Bogotá, D.C., Colombia: Taller Cinco Publicaciones.
- Virilio, Paul (1997) *El ciber mundo, la política de lo peor*, citado por Royo, Javier y Royo, Juan Manuel (2004) *Diseño digital*, Mariano Cubí, 92-08021, Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica S.A.)
- Walton Roger, Cillies Keith, Hepell Lindsey, Laing Jhon (1989) *Haga usted mismo su diseño gráfico*, Rosario 17 28005 Madrid, España, Hermann Blume Central de Distribuciones S.A.
- Williams Trevor I. (1987) *Historia de la Tecnología*, Av. Cerro del Agua, 248. 04310 México D.F., México: Siglo XXI Editores S.A.
- Woll Thomas (2003), *Editar para Ganar*, Estrategias de Administración Editorial, Pitágoras 1143-E, Del Valle, 03100, México, DF, México. D.R. Librería.
- Zanón, Andrés, David (2007) *Introducción al diseño editorial*, Av. De Asturias s/n, impares, local 5, Madrid, España: Editorial Visión Net.
- Zanoni Leandro, (2012). *La Gran Manzana*, Recuperado el 24 de Julio de 2012, de <http://ellibrodeapple.com>

Anexos

Anexo 01: Anteproyecto de Tesis

<p><u>PROPUESTO POR:</u></p> <p>Leonardo Andrés Jaramillo Mora</p>	<p><u>CARRERA:</u></p> <p>Diseño Gráfico / Industrial</p>
<p><u>NÚMERO DE MATRÍCULA:</u></p> <p>105345</p>	<p><u>COORDINADOR</u></p> <p>Edwin Troya</p>
<p><u>PROFESOR GUÍA:</u></p> <p>Gabriela Astudillo</p>	<p><u>SEMESTRE QUE CURSA:</u></p> <p>Octavo</p>
<p><u>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Patricia Hidalgo</p>	<p><u>FECHA:</u></p> <p>14, Febrero, 2012</p>

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Propuesta de diseño gráfico y editorial aplicado a la creación de un manual de traspaso de medios impresos a medios digitales, caso Neowerk.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN:

En los últimos años, la comunidad global ha sido testigo del auge de numerosos adelantos tecnológicos en el ámbito de la comunicación e integración mundial vía internet, los cuales han abierto nuevas herramientas y oportunidades para el desarrollo tanto personal como empresarial. Gracias a estas nuevas plataformas digitales se puede llegar cada vez a más personas y con un menor gasto de recursos de formas impensables a través de los medios de comunicación considerados convencionales, y añadiendo valor agregado por medio de diversas herramientas interactivas multimedia.

En lo que concierne al mercado editorial ahora es posible publicar y vender revistas, libros y otros documentos a nivel internacional a través del uso de dispositivos Tablet (como Ipad de Apple) en forma de ediciones digitales, expandiendo dramáticamente su mercado potencial, a precios relativamente bajos y evitando los costos y el desperdicio físico generado por la impresión de los mismos.

La adecuación de un medio impreso a las plataformas digitales abre paso a la inclusión de contenido adicional multimedia como video, galerías, juegos y mayor interactividad en general entre el producto y el usuario.

Se estima una generación a nivel nacional de 7.423 ton/día de basura, de la cual un 10.5% es papel y cartón (el elemento más abundante después de los desechos orgánicos). Dividiendo esta cifra por cada persona en el Ecuador, el resultado es una producción de un promedio de 0.54 kg/hab/día de basura. (Francisco de la Torre (s.f.), Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos)

Otra cifra a tomar en cuenta es el número de dispositivos tablet vendidas en el último año, cifra la cual según Gartner Forecast ascendió a 63.6 millones de Tablets a nivel mundial. De este número 46.7 millones, es decir el 73% fue por parte de Apple y su producto Ipad, el cual domina el mercado con un amplio margen. (Apple dominará el mercado de tabletas (s.f.) Recuperado el 28 de septiembre 2011, de <http://www.rtunoticias.com/tecnologia/27305-apple-dominara-el-73-del-mercado-de-tabletas>)

En el Ecuador aun hay muy poca oferta en lo que se refiere a desarrollar aplicaciones y herramientas para la incursión de un medio convencional en el ámbito digital mundial. Una empresa pionera en esto es Neowork, es una compañía creada en el 2010 la cual ofrece servicios de desarrollo de software para tecnologías móviles, enfocados a concebir e implementar estrategias para posicionar las marcas y contenidos de sus clientes en el mercado móvil. Con un equipo operativo en Alemania, es una empresa pionera en este mercado dentro de Ecuador.

Los tres ejes principales del trabajo de Neowork son:

- aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes
- publicaciones digitales interactivas para dispositivos móviles

- sitios web diseñados específicamente para poder ser desplegados en los dispositivos mencionados

Con el fin de optimizar su trabajo en el área de publicaciones digitales Neowerk necesita alguna forma clara y explícita de presentar a sus posibles clientes las múltiples ventajas y herramientas que una publicación digital posee frente a una publicación impresa, haciendo énfasis en la interactividad y eficiencia de la misma.

3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar estrategias a través del diseño gráfico / editorial para la creación de una propuesta de manual para traspaso de medios impresos a medios digitales, caso Neowerk.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la situación actual de la empresa Neowerk, su trabajo y relación con las variables de investigación.
- Establecer las diferentes destrezas de diseño editorial respectivas al caso medios impresos frente a medios digitales.
- Puntualizar las características que conforman un medio impreso y un medio digital con el fin establecer características, fortalezas y debilidades de cada medio.
- Identificar los dispositivos Tablet más relevantes del mercado mundial y sus diferentes características y marcar el más indicado para el desarrollo del manual.
- Realizar una propuesta de manual que busque esclarecer y mostrar la oferta de servicios de Neowerk a nuevos clientes dentro del campo de diseño editorial.

4.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se tomarán muy en cuenta los aspectos metodológicos y procesos planteados por Bernhard E. Burdek en su libro *Teoría del design Procedimenti di problema-solving Metodi di pianificazione Processi di strutturazione*. Obra en la cual su

autor divide la metodología de investigación a aplicarse en cuatro etapas de desarrollo:

Dentro de la primera etapa o la fase de investigación se formulará y se identificará el problema, con el apoyo de un marco teórico referencial base y de la identificación de una problemática, se deberán plantear y profundizar en los posibles temas a investigarse en los diferentes campos que abarcará la propuesta. Esta fase de observación es fundamental para el desarrollo de la propuesta, ya que es la forma más adecuada de tener un acercamiento externo tanto con la población con la que se va a trabajar así como con las fuentes de información de donde también se obtendrán datos útiles para su desarrollo.

Para este tema en particular se realizará un estudio y documentación del fenómeno de los medios impresos y digitales en el Ecuador y el mundo, denotando sus diferentes características, falencia, cualidades, etc. Identificando los posibles problemas o carencias de los productos disponibles en el mercado.

Dentro de la segunda etapa, la fase de comunicación, se elaborará herramientas de acercamiento a los diferentes gestores dentro de la problemática tratada, sean éstos la población de investigación, el target hacia el cual va dirigido la propuesta, la empresa con la cual se trabajará y expertos en las áreas más relevantes.

Aquí se incluye la elaboración de alternativas y bocetos preliminares, los cuales deberán plasmar las posibles soluciones depuradas en la primera etapa y segunda etapa y a su vez ajustar dichas soluciones a las condicionantes de la propuesta. Se deberá realizar a su vez un proceso de depuración de las alternativas presentadas, con el fin de buscar un acercamiento a una solución final, planteada en la tercera etapa.

En la tercera etapa, se desarrollará la alternativa final, planteándola como una solución real y satisfaciendo las diferentes interrogantes en los campos de factibilidad, viabilidad y eficiencia enfocados al diseño editorial. En esta etapa se incluirá todos los detalles y requerimientos necesarios para respaldar la alternativa antes mencionada.

En la cuarta etapa o fase de sustentación se presentarán los resultados de la investigación, se analizará y justificará la solución final de la propuesta, todo esto con cifras, fundamentos y material de apoyo que ayudará a presentar la información de una manera clara, puntual y eficiente.

Para la realización de este proyecto se utilizará un enfoque mixto, ya que este proceso recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento dado, en este caso la creación de una propuesta de manual para traspaso de medios impresos a medios digitales.

El alcance a utilizarse será el exploratorio – descriptivo, ya que una vez definidas las diferentes variables de la problemática y sus características, se procederá a establecer relaciones lógicas y claras entre ellas y, finalmente, abordar una propuesta final.

Metodología del Diseño:

Es importante mencionar que los aspectos metodológicos mencionados anteriormente serán aplicados de la mano de la metodología de cuatro etapas desarrollada en la Universidad de las Américas, y enfocada a proyectos de diseño gráfico / industrial. La división del proceso de diseño en sus diferentes niveles (investigación, comunicación, ejecución y sustentación) proporcionará un correcto, lógico y completo desenvolvimiento de la propuesta final a presentarse.

VARIABLES DEL PROBLEMA:

Variable 1: Diseño editorial

Variable 2: Medios Impresos y medios Digitales

Variable 3: Neowerk (Empresa)

4.1 Elaboración de instrumentos

Entre los diferentes instrumentos a establecerse se deberá definir varios formatos de entrevistas especializadas, dirigidas hacia los profesionales aludidos en los diferentes temas a tratarse. Dichas entrevistas no solo arrojarán

a la luz valiosa información, sino que también otorgarán un aval profesional a la propuesta a realizarse.

Otro instrumento importante que se utilizará son las encuestas, las mismas que serán dirigidas al target de la investigación y ayudarán a depurar y definir claramente las diferentes cualidades o exigencias que debe cumplir la propuesta final.

4.2 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS:

4.2.1 Población Cuantitativa:

La población cuantitativa de estudio para el presente tema es la Asociación de Editores Gráficos del Ecuador (AIG), entidad constituida legalmente y reconocida en el año de 1946 con el fin de trabajar en beneficio de quienes dedican sus actividades a la Industria Gráfica y sus diferentes ramas en el país. Este colectivo conformado por 70 firmas tiene como socios a empresas importantes del área editorial del Ecuador, como con Grupo El Comercio, Imprenta Mariscal, Instituto Metropolitano de Diseño, entre otros.

La AIG además de ser el grupo de estudio para la propuesta es también el target hacia el cual estarían dirigidos los nuevos servicios de Neowork para dispositivos digitales dentro del Ecuador.

La fórmula idónea para establecer la muestra con la cual se deberá trabajar es la fórmula de población homogénea, donde N son las 70 empresas miembros de la AIG. El resultado arrojado después de realizarse la mencionada ecuación (con un margen de error del 4%) fue 18.617, lo cual determina en 19 el número de empresas con quienes se deberá manejar el proceso de encuestas.

4.2.2 Población Cualitativa:

La población cualitativa se refiere al grupo de expertos a quienes se recurrirá en búsqueda de información mas detallada y profunda en cuanto a las variables de investigación se refiere. Dicho grupo de expertos incluye a trabajadores en las diferentes áreas de la empresa Neowork como a profesionales en el campo de diseño gráfico, diseño editorial y medios impresos.

4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Actividad	Oct – Nov				Dic - Ene				Feb - Mar				Abril- Mayo			
Investigación Bibliográfica																
Elaboración del Marco Teórico Referencial																
Presentación del Proyecto																
Fase de Comunicación (4ta Etapa)																
Fase de Ejecución (3ra Etapa)																
Elaboración de una propuesta de manual de traspaso de medios para Neowerk. (4ta Etapa)																

5.- TEMARIO INICIAL DE TRABAJO

Capítulo 1: Neowerk.

1.1 Neowerk.

1.1.1 servicios.

1.1.2 situación actual.

1.2 Dispositivos tablet.

1.2.1 ¿Qué es un Tablet?

1.2.2 Ipad de Apple.

Capítulo 2 El diseño Editorial

2.1 Historia del Diseño Editorial:

2.2 Definición y parámetros

Capítulo 3: Medios

3.1 Medios Impresos o tradicionales:

3.1.1 Fortalezas

3.1.2 Debilidades

3.2 Medios Digitales

3.2.1 Fortalezas:

3.2.2 Otras Cualidades importantes:

3.3 Actualidad de los medios Impresos frente a medios digitales:

Capítulo 4: Investigación y estrategias

Capítulo 5: Propuesta

6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Como punto de partida para abordar la problemática de las publicaciones digitales y su impacto en el ámbito del diseño editorial bien se puede empezar por quienes actualmente están trabajando por incluir al Ecuador en este fenómeno mundial, NeoWerk.

Neowerk es una empresa dedicada exclusivamente a la investigación, concepción y desarrollo de software; encaminados al posicionamiento de nuevas marcas en el creciente mercado de los dispositivos y tecnologías móviles a nivel nacional e internacional, con el fin de generar un sustancial incremento en ingresos y oportunidades de negocios para sus clientes. La empresa busca lograr esto a través de la creación de atractivas aplicaciones con contenido interactivo y de alta calidad, a utilizarse en las plataformas mencionadas.

Como se sintetiza en su sitio web, los servicios de NeoWerk se subdividen en tres departamentos, los cuales a pesar de dedicarse a diferentes áreas, trabajan conjuntamente para brindar servicios integrados y un mejor aprovechamiento de las tecnologías digitales:

“NEOWerk tiene tres divisiones diferentes e independientes que están estrechamente integradas y dedicadas a un único objetivo: la convergencia de medios”.

(*Our Business* (2010). Recuperado el 12 de Diciembre 2011, de http://www.neowerk.com/our_business.asp?language=spanish)

Dichas divisiones son: aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes, sitios web diseñados específicamente para poder ser desplegados en los dispositivos mencionados y publicaciones digitales interactivas para dispositivos móviles. Este último departamento de la empresa se dedica a la creación de nuevos modelos de negocio por medio del desarrollo de ediciones digitales a partir de productos editoriales impresos ya existentes.

Un fuerte motor de la empresa es la idea de que la conversión de revistas, periódicos, catálogos, folletos, libros y documentos corporativos para que puedan ser desplegados en plataformas digitales como Ipad de Apple añada numerosos atributos al producto ya existente, como son una distribución a nivel mundial (a través de App store y otros portales) y valor agregado a través de contenido interactivo y multimedia.

Actualmente Neowerk se encuentra en una etapa de investigación y desarrollo de lo que será en un futuro cercano su software exclusivo para la creación de aplicaciones editoriales. La intención final de la compañía: “(...) consolidar una aplicación genérica que pueda servir de base para trabajar con revistas ecuatorianas, y conseguir que cada una mantenga su imagen corporativa.”

(S.A. (2011). Los medios entran en el Ipad. Revista Vanguardia, p.41)

Una vez finalizada la etapa de desarrollo y prueba de su aplicación editorial, el siguiente paso de Neowerk en su área de publicaciones digitales será inducir a los diferentes medios editoriales ecuatorianos a que trabajen con ellos, lleguen al exterior y ofrezcan su contenido ante un mercado global a la par de las numerosas publicaciones internacionales que ya están obteniendo frutos de este medio de difusión como son Wired, Popular Mechanics, National Geographic, entre otras. Sintetizado en palabras de Pablo Robelli, director

tecnológico de Neowerk en la entrevista realizada el 15 de diciembre del 2011: “Nuestro objetivo es internacionalizar marcas ecuatorianas.”

Cabe mencionar que Ipad y Apple son solo un punto de partida dentro de las miras a largo plazo de la empresa. Planean eventualmente desarrollar herramientas que les permitan trabajar con fluidez en sistemas operativos para los otros dispositivos tablet disponibles en el Mercado, como lo son Huawei, Samsung, Blackberry y otros.

Al hablar a profundidad sobre los llamados dispositivos Tablet, es sumamente importante dejar claro su definición, y en qué manera se diferencian de otros dispositivos tecnológicos. Sintetizando, un dispositivo Tablet es un aparato que cumple funciones similares a las de un computador personal, con la peculiaridad de que encierra todas las funciones del anterior en un solo cuerpo, delgado, plano y de poco peso. Entre las herramientas o componentes incluidos en el único cuerpo de este aparato se pueden mencionar puertos y conectores, tarjetas de almacenamiento de memoria, pantalla multitáctil, sistemas de georreferenciación (GPS), entre otros.

Otra característica importante es que el Tablet carece de un teclado físico, sustituyéndolo por uno digital y carece así mismo de *Mouse* o ratón, reemplazándolo por la mano del usuario (en conjunto con la pantalla táctil) o una pluma stylus

A la definición descrita se le puede añadir lo dicho por George Beekman en su obra *Introducción a la computación* (2000, p.272) la cual, a pesar de datar de mucho antes del boom de popularidad de dichos dispositivos, sintetiza bastante bien su definición básica: “Tablet es un dispositivo de comunicación inalámbrico, del tamaño de una libreta, tarjetas de almacenamiento óptico, y capacidades muy perfeccionadas de texto manuscrito”.

Los Tablets pueden ser utilizados para una numerosa cantidad de actividades, entre las que se puede destacar la lectura de libros y revistas electrónicos, la lectura y navegación de páginas web (on y offline), llamadas telefónicas,

reproducción de música – películas y videos, captura de fotografías y videos HD, videoconferencias, juegos y más.

“Los dispositivos Tablet revolucionan el concepto de movilidad por ser fácilmente portables y permitir estar conectados a Internet de forma permanente y prácticamente en cualquier lugar además de permitirnos ejecutar un sin fin de aplicaciones tanto locales como remotas.” (Recuperado el 2 de enero 2012 de <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>)

Cuando apareció en el mercado, el ipad generó una gran sorpresa en el mundo tecnológico, generando diversas reacciones dentro de la prensa tecnológica mundial, en cuanto a su permanencia, relevancia e impacto en el panorama mundial.

Con respecto a las posibles oportunidades que abre este producto para los medios editoriales la columnista de Infoweek, Marina Parisi en su artículo “El insospechado efecto del ipad en el mercado TI”, (publicado dos meses antes del lanzamiento oficial de ipad al mercado internacional) afirma:

“Los analistas han previsto que el ipad representa una importante oportunidad para los editores de medios de comunicación y de libros, previendo que este dispositivo podría incrementar entre un 10% y un 20% el acceso a estos contenidos. Y el negocio podría ser aun mayor considerando que el dispositivo trae su propia biblioteca virtual: el book istore.” (Revista Infoweek, p15. 17 Mar 2010)

Subsiguientemente se confirmó el dato de que Apple había vendido más de 2 millones de Ipads en los primeros 60 días posteriores a su lanzamiento internacional, cifra que ascendería vertiginosamente llegando a 46.7 millones solo en el año 2011 – el 73% de los 63.6 millones de Tablets vendidos a nivel mundial entre todas las marcas que ofrecieron este producto. (S.A. S.F. Apple dominará el mercado de tabletas, *RTU Noticias*. Recuperado el 28 de septiembre 2011 de <http://www.rtunoticias.com/tecnologia/27305-apple-dominara-el-73-del-mercado-de-tabletas>)

A pesar de la existencia de nuevos canales de ventas de libros y revistas digitales Apple sigue manteniendo un amplio margen de popularidad frente a la competencia: “Estar ahora en la tienda App Store implica el reto para ganar la lectoría digital.” (Revista vanguardia, p.41, 2011)

Antes de incursionar de lleno en el tema de los libros y revistas digitales se debe echar un rápido vistazo hacia atrás y ver en qué punto de la historia surge el diseño editorial de la mano de la imprenta y cómo se han transformado dichos campos hasta llegar a la época actual.

Las primeras representaciones incipientes de diseño editorial llegaron al mundo de la mano del invento de la imprenta, el cual vio sus primeras luces alrededor del año 960 en China, donde se hacía impresiones de naipes, textos e ilustraciones varias a base de tipos móviles de madera. Se debe mencionar que fueron los chinos quienes también inventaron el papel, usando como materia prima residuos de seda, arroz o de cáñamo.

Sin embargo la aparición de la verdadera imprenta tipográfica dio a mediados del siglo XV (en el año 1440, para ser exactos) con la invención de la conocida imprenta de tipos móviles por parte de Johannes Gutenberg. El producto finalizado - La biblia de Gutenberg - revolucionó la Europa del Renacimiento y desde ese entonces le sucedieron innumerables avances en el campo de la imprenta, como la revolucionaria linotipia del alemán Ottomar Mergenthaler, y la encuadernación mecanizada, las cuales desembocaron en la producción masiva de libros, hacia el año 1838.

Se puede hacer un paréntesis para mencionar la situación del continente americano, donde, según Juan Carlos Villamizar (2007 p.8), la primera imprenta que llegó a América se instaló en el año 1535 en la Ciudad de México, y 100 años más tarde llegó a América del norte, donde la primera impresión de la cual se tiene registro data del año 1639.

En el segundo Cuarto del siglo XX se observa una separación definitiva de las labores del Impresor con las de tipógrafo-diseñador, dando paso a la aparición de numerosos departamentos de diseño en las casas editoras y solidificando las bases de lo que se conoce en la actualidad como el diseño editorial.

Si se sintetiza la definición o significado del diseño editorial se podría decir que es la actividad que engloba la composición y disposición de los diferentes elementos (cuerpos de texto e imágenes principalmente) para dar como resultado un producto editorial, ya sea este un libro, revista, boletín, catálogo, folleto, manual, etc. David Zanón Andrés (2007, p.9) lo expone de la siguiente manera: “Es la búsqueda del equilibrio estético entre el contenido escrito, visual y los espacios.” Sin embargo ésta búsqueda de la que nos habla Zanón tiene como objetivo inminente comunicar, de forma más eficiente posible, lo que sea que el autor del producto editorial quiere hacer llegar a su público lector, ya sea esto información técnica, entretenimiento, instrucciones operativas, etc.

“El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad, la armonía y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo o historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje.”

“Todos los medios impresos buscan comunicar, Pero no todos los impresos observan que su mensaje sea enteramente comprendido. ¿Qué determina el uso de una tipografía u otra? ¿Qué mensaje enviamos cuando utilizamos diseños abultados o minimalistas? ¿Qué importancia tiene el uso de una retícula amplia o reducida? ¿Qué efecto tiene nuestro diseño sobre la idea de un mensaje? ¿Cómo influimos en la funcionalidad de un libro o revista? ¿Importa la cantidad, acomodo y justificación de la información e imágenes que utilizamos en nuestros diseños?” (Juan José Manjarrez, p.3)

Las preguntas formuladas en el párrafo anterior por Manjarrez hacen ver una vez más la importancia que tiene el diseño editorial al momento de transmitir un mensaje determinado a sus lectores y que este mensaje sea aceptado inmediatamente y sin escepticismo por dichos lectores. El factor estético se ha convertido en la raíz de la aceptación del mensaje a comunicarse.

Dentro de la gran categoría de medios impresos se acostumbra distinguir varios tipos de publicaciones dependiendo de su frecuencia, contenido, comportamiento de los lectores, etc. Se puede destacar entre sus principales categorías la prensa diaria, conformada por los periódicos y la prensa periódica, constituida por publicaciones en forma de revistas, donde cada

ejemplar tiene tiempos de circulación más extendidos y está disponible al mercado de forma semanal, mensual, semestral, etc.

Entre las fortalezas innegables que tiene un medio impreso se cuenta sobre todo su credibilidad, confianza y prestigio, valores desarrollados a través del tiempo y los cuales benefician al medio en sí y a quienes pautan publicidad en éste. (Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones, p136, 2008)

Según Rodríguez del Bosque et al, la popularidad de los medios impresos recae en varios factores, entre los cuales se puede citar:

- Dichos medios disponen de una base de lectores fieles, lo cual asegura un número determinado de impactos.
- Permiten una clara segmentación del consumidor, al estar divididos en sección para intereses especializados.
- Es considerado ampliamente como un medio oportuno, de información reciente y fiable.
- En contraste con la exposición a otros medios, la lectura de un periódico es una actividad que generalmente requiere de alta concentración, siendo difícilmente conjugada con otras actividades.

Sin embargo, en su artículo para “El estado del mundo 2011: anuario económico geopolítico mundial” Marie Bénilde, periodista de la publicación mensual francesa *Le monde diplomatique*, narra el declive de las ganancias de los diarios impresos, mencionando una pérdida de 38.000 millones de dólares en apenas dos años (2008 y 2009) en manos de Internet. Esto obedece a un comportamiento global por parte de los consumidores al momento de requerir información periodística o noticiosa.

La autora señala que fue debido a esta crisis en el mercado mundial de periódicos que en el 2009 *The Washington Post* se vio obligado a cerrar todas sus oficinas a nivel nacional con excepción de una, denotando los altos costos operativos que requiere un medio impreso para funcionar en un país como Estados Unidos. Dentro de este tema menciona que uno de los gastos más difíciles de recortar que tiene un diario impreso es justamente el coste de

impresión del mismo, monto el cual puede llegar al 40% del coste del producto final.

Otra desventaja que se puede observar es la posible saturación publicitaria en forma de insertos y espacios publicitarios contratados, actividad la cual a pesar de traer importantísimos ingresos monetarios al medio, puede disminuir el tiempo de lectura y el interés del lector.

Gracias al boom tecnológico propiciado por el auge de internet y la compartición de conocimiento a escala global, se ha observado la aparición y perfeccionamiento de nuevos dispositivos y formatos digitales a través de los cuales se puede difundir un producto editorial, complementándolo y amalgamándolo a su vez con nuevas herramientas interactivas o multimedia dejando a un lado la necesidad del papel como soporte de tales productos.

“(…) la aparición del libro electrónico o e-book ha marcado una nueva etapa en la forma de leer que obliga a los productores a desarrollar cada vez mejores dispositivos para su lectura. Este fenómeno se circunscribe a las últimas décadas y es producto del desarrollo tecnológico, que ofrece múltiples ventajas a leer en pantalla, pero en un soporte con características similares a las de un libro impreso” (Antonia Olivia Jarvio Fernández, p55, 2011).

El nuevo *modus operandi* de la sociedad moderna a demandar inmediatez en el acceso y actualización de la información de la cual se nutre y en torno a la cual trabaja está cambiando profundamente la forma en que los seres humanos cumplen su función en la sociedad y se relacionan entre sí. La cada vez más veloz y más apremiante demanda de datos se ha convertido en una necesidad básica en las urbes modernas del mundo, todo esto gracias a los avances en comunicación global y tecnología:

“(…) lo propio de la velocidad absoluta es ser también poder absoluto, control absoluto, instantáneo, es decir, casi divino. Hoy en día, hemos puesto en práctica los tres atributos de lo divino: la ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez; la visión total y el poder total. (...)” (El ciber mundo, la política de lo

peor, Paul Virilio, 1997, Citado por Javier Royo, Juan Manuel Royo, Diseño digital.)

La amalgamación de los medios editoriales tradicionales con las nuevas tecnologías multimedia abre un abanico de nuevas posibilidades y campos de incursión aparentemente infinitos.

Entre las principales oportunidades o ventajas de un producto editorial electrónico frente a uno convencional Antonia Olivia Jarvio Fernández en su obra “La Lectura Digital en el Ámbito de la Universidad Veracruzana” cita:

- Portabilidad: Un asiduo lector puede llegar a llevar consigo una biblioteca entera compuesta por miles de obras en un dispositivo Tablet con un peso no mayor a 700 grs.
- Enlaces, expansión y profundización de conocimientos: Los dispositivos Tablet Permiten y propician el uso de hipertexto, enlazando obras relacionadas y páginas web relevantes con rapidez y facilidad a través de internet.
- Interactividad de lectura: La lectura en Tablet brinda la posibilidad de subrayar, hacer anotaciones e imprimir parte o la totalidad de un texto sin modificar permanentemente el documento original.
- Multimedia: Permite la reproducción de multimedia como audio y video de alta definición dentro de las páginas del producto editorial.

Entre otras cualidades o ventajas importantes se puede mencionar:

- El GPS (Global Positioning System). En el artículo publicado en revista Vanguardia acerca del Ipad (p41. 2011) se menciona un uso sumamente interesante del sistema GPS incluido en el sistema operativo de Ipad, aplicado al ámbito de la publicidad en los dispositivos móviles: “se usa la georreferenciación de la publicidad. Así, por medio del GPS que tiene el iPad y la autorización del usuario, se envía la publicidad dirigida al lugar donde se encuentra, abriendo más el campo de acción.” De esta forma se evidencia nuevas ventajas no solo para el editor del medio, sino

también para las empresas o entidades interesadas en pautar publicidad en el mismo.

- Galerías fotográficas: los Tablets dan al usuario la opción de observar vastas galerías fotográficas las cuales en una revista impresa tomarían enormes cantidades de papel para desplegarse. También existe la posibilidad de incluir en un documento vistas en tres dimensiones de objetos (piezas mecánicas, vehículos, modelados 3D, etc) y fotos panorámicas interactivas con ángulos de rotación de hasta 360 grados.

- El Factor Ecológico: Durante las últimas décadas se ha evidenciado cada vez más el rápido deterioro y malestar del ecosistema del planeta debido a la actividad humana y su irresponsable administración de los recursos. El manejo adecuado de los desechos producidos por la industria humana se ha convertido en un enorme reto para la sociedad del siglo XXI. Las características de una corta durabilidad y una rápida producción del papel y el cartón los ha convertido en un bien desechable para la mayoría de los ciudadanos del mundo, quienes lo consumen y desechan a un ritmo mucho mayor al que se puede reciclar y reutilizar.

En el siguiente cuadro, tomado del Análisis Sectorial de los Residuos Sólidos para el Ecuador realizado en el año 2002, se puede observar que los desechos sólidos clasificables bajo la categoría “Papel y cartón” llegan a estar en segundo lugar de la lista, solamente por debajo de la materia orgánica, el desecho sólido más generado en el Ecuador.

Naturaleza de los residuos sólidos en Ecuador

Material	Porcentaje (%)	Producción (ton/día)
Materia orgánica	71,4	5.298
Papel y cartón	9,6	709
Plástico	4,5	336

Vidrio	3,7	274
Metales	0,7	53
TOTAL	100	6.669

Ante este escenario la incursión de la industria editorial en las tecnologías digitales y el internet promete una interesante alternativa para reducir la generación de basura en el país y el mundo, sin mencionar las posibles ventajas en la reducción de costos de producción para la empresa privada, deforestación y contaminación relacionada con la industria papelera.

- Arte digital: En su libro “La Comunicación es vida” (p.126, 2008) su autor, Cinto Niqui, habla sobre una nueva corriente artística la cual encuentra en los dispositivos tecnológicos el medio a través del cual plasmar trabajos ya considerados como obras de arte o expresiones artísticas serias. En el mencionado libro se habla acerca de portales como www.ipaintings.com, sitios donde artistas de todas partes del mundo pueden exponer su trabajo realizado por medio de la pantalla multitáctil y aplicaciones de brushes o pinceles característicos de aparatos como el iphone o ipad. También se hace referencia a artistas consagrados entusiastas a experimentar con este tipo de arte, como es el caso del pintor y fotógrafo David Hockney, quien a sus 73 años presentó su exposición titulada “Fleurs fraiches” (flores frescas) compuesta por no menos de doscientas obras creadas utilizando el Ipad y Iphone como medios artísticos.

Montxo Algora, director del festival de Cultura y Creatividad Digital ArtFutura, lo expone de la siguiente manera: “El presente nos reclama constantemente nuevas formas de sentir. De Implicar que estamos vivos. La realidad virtual, Internet, las redes sociales, las imágenes sintéticas, la vida artificial... son sólo la punta del iceberg. El Mundo que conocemos se transformará aún más aceleradamente en los próximos años. Nuestros museos serán diferentes, nuestro arte será diferente, nuestras ideas, nuestras vidas y nuestras relaciones serán diferentes.” (2008)

Se puede añadir que publicaciones importantes como “The Newyorker” ya han hecho prueba de su fe en esta clase de arte, utilizando en más de una ocasión el trabajo digital de artistas como Jorge Colombo su imagen de portada (Recuperado diciembre 12 de www.brushesapp.com).

Hasta hace relativamente poco tiempo el papel era considerado el soporte primordial y único al momento de difundir un medio editorial a las masas. Esta idea se ha ido disolviendo con el arrollador avance de internet dentro de la vida diaria de las personas, las cuales a su vez dejan de ser consumidores ocasionales para convertirse en usuarios participativamente activos de esta gran red mundial de la información. La vigente tendencia de periódicos, revistas y otros medios impresos a trasvasar su contenido a ediciones digitales se ha dicho está llegando a poner en duda la futura existencia de la prensa escrita tal y como la conocemos (María José Hernández Guerrero, p25, 2009).

Continuando con esta idea la autora relata: “Lo cierto es que internet está produciendo cambios en las tendencias de uso de los medios de comunicación. Hoy los periódicos impresos se complementan con ediciones digitales por internet, que se actualizan con mayor periodicidad de la diaria (...), y permiten una difusión mundial. Los medios impresos, al colgarse en la red e ir actualizando continuamente sus contenidos, se han metamorfoseado en periódicos para internautas, con ediciones electrónicas. Algunos únicamente se representan en este formato electrónico, sin su soporte en papel (María José Hernández Guerrero, p25, 2009).

Se puede ejemplificar el caso de la revista *Wired*, la cual según comenta Dimas Jústiz Almira (Director Tecnológico de Neowork) ha alcanzado ya las 90 000 copias vendidas de su versión digital en iPad, excediendo las ventas de su edición impresa”. (Revista Vanguardia, p.41, 2011)

También se ha observado esta tendencia de reemplazo en el caso de suscripciones, donde el lector recibe ya no un ejemplar de un diario o revista a su domicilio o sitio de trabajo sino un ejemplar digital en su correo electrónico (por lo general en formato PDF), el cual reproduce fielmente los formatos y contenidos de su homólogo físico. Salta a la vista el nivel de superioridad que

están alcanzando los medios digitales frente a sus antecesores físicos: el correo electrónico reemplaza al correo tradicional, un diario impreso digital sucede a su versión impresa, etc.

“Las nuevas tecnologías nos ayudan a comunicarnos de forma más rápida, y responden a la gran demanda de información actual. Lo nuevo nunca hace desaparecer a lo anterior, simplemente lo transforma, así la revolución audiovisual convive con todo tipo de diseños en papel, en los llamados soportes tradicionales. Toda publicación – revistas, libros, catálogos... - debe responder a esta transformación, tiene que evolucionar apoyada en la nuevas tecnologías que nos permiten desarrollar proyectos más ambiciosos con métodos más fáciles y baratos.” (David Zanón Andrés, 2007, p.13)

Anexo 02: Entrevista Lucía Estrella

Lucía Verónica Estrella, diseñadora gráfica especializada en el área editorial e interesada en todas las áreas del diseño ha trabajado como directora gráfica editorial en CEAFAX y como diagramadora en Editorial Santillana. Actualmente trabaja en Mantera Editores desempeñando las labores de diseñadora y coordinadora de producción.

“Creo que los diseñadores tenemos una enorme carga de responsabilidad al comunicar y no imagino tanta responsabilidad sin momentos de creación y relax, creo que cada gran idea me permite divertirme y aprender durante la experiencia, soy muy curiosa y creo que como ser humano puedo aportar con una gota de color para hacer más bello este mundo. Todos merecemos tener la oportunidad de aprender con libros bellos.”

1) Desde el punto de vista del diseñador como profesional que diferencia puede citar entre diseñar una revista impresa y una digital?

La diferencia principal a mi modo de ver está en que el medio digital y el impreso estimulan diferentes sentidos. Con el formato digital tienes cosas como

video, sonidos y elementos en general que son imposibles de reproducir en un libro normal.

2) ¿Cree que los medios digitales están encaminados a convertirse en parte importante o principal dentro del mercado editorial del Ecuador?

Actualmente los libros educativos incluyen un CD con el cual los niños tienen acceso a complementos digitales del libro impreso en forma de imágenes, video y más. Yo lo veo mas como que las dos tendencias se complementan entre si, más que una dominar a la otra van ligadas, ya que poseen facultades diferentes. Nuestros niños ya tienen esta herramienta digital más amigable para un mejor aprendizaje.

3) Que fortalezas ve en los soportes tradicionales frente a los soportes digitales?

A mi me gusta muchísimo sentir un libro, poder oler el papel, la tinta, el peso del libro. La idea de poder llevar un libro que te guste y lo quieras a cualquier lugar. Es un valor sentimental que se le da al objeto, sin el temor de llevar una pieza de tecnología cara que te pueden robar, nadie piensa en robarte un libro de tu mochila de viajes. A pesar de que a los niños de hoy les puede resultar aburrido leer un libro tradicional (porque han estado expuestos a nuevos estímulos digitales) a mi forma de ver eso irremplazable.

4) Considera UD que el impacto ecológico de los medios impresos es sustentable?

No, Lamentablemente no. La cantidad de árboles requerida para la industria editorial impresa es enorme. Cada vez hay menos árboles en el mundo, menos aun árboles disponibles para el mercado editorial, aunque si hablamos de la basura que generan los desperdicios tecnológicos no vemos mucha diferencia, los computadores viejos y los celulares viejos llevan dentro un montón de metales pesados y tóxicos súper difíciles de tratar. Cada vez hay más botaderos de tecnología obsoleta o que ha sido desplazada por nuevos

modelos en el mercado. Las computadoras y teléfonos cada vez tienen una vida útil más corta.

5) Cree que el crecimiento de la industria digital pueda llegar a reemplazar la industria impresa?

Es muy probable que llegue a suceder en algún momento. No es una idea que me guste pero, si. En algún momento la tecnología podrá recrear facultades de los libros impresos como la textura de las hojas, y hasta poder reproducir olores haciendo innecesario el libro como lo conocemos.

Anexo 03: Entrevista a Jim Eric Solá:

Jim Eric Solá, diseñador gráfico, ha trabajado en soportes editoriales para la Editorial SM de México y Perú. Desde febrero del 2010 hasta la actualidad cumple la labor de director gráfico y editorial de la revista tecnológica Canal News. Posee una vasta experiencia en áreas como coordinación editorial y publicitaria, control de calidad, supervisión de imprenta, diagramación y fotografía digital.

1) Desde el punto de vista del diseñador como profesional que diferencia puede citar entre diseñar una revista impresa y una digital?

Primero, los soportes son completamente distintos. El soporte de una revista impresa requiere papel y el soporte de una revista digital requiere otro tipo de soporte, de pensar que el soporte va a estar aplicado a las diferentes aplicaciones que existen hoy en día , pueden ser teléfonos inteligentes, Ipad, mini I pads, tabletas todo esto conlleva a pensar en diferentes tipos de soportes mientras que una revista impresa tiene ya determinados formatos. Esa sería básicamente la principal diferencia.

Ahora, tienes muchos mas elementos con los cuales tu puedes interactuar ya que la revista digital es un soporte que permite muchos mas recursos al nivel de multimedios. Puedes ingresar videos, puedes ingresar

animaciones, puedes ingresar infografías animadas, puedes ingresar un sinnúmero de recursos que hoy en día están disponibles y al alcance del comunicador en este caso; entonces todo esto debe obedecer obviamente a un consejo editorial que nos lleve a comunicar de una manera efectiva, no por el simple hecho de lanzarnos cualquier cosa vamos a poner un video. Siempre tiene que ir conexas la parte editorial con la parte de información gráfica que tu puedes poner.

2) Cree que los medios digitales están encaminados a convertirse en parte importante o principal dentro del mercado editorial del Ecuador?

Si, Ecuador no escapa a la evolución digital. El mundo hoy en día esta mas interconectado, la tecnología avanza a pasos agigantados y Ecuador no esta lejos de eso, mas bien esta muy cerca, recordemos tan solo que existen mas teléfonos celulares que habitantes en el Ecuador y, el acceso a la tecnología brinda esa posibilidad de tener en el mercado ya tanto en las paginas Web como en tabletas y otros dispositivos digitales la posibilidad de tener medios digitales. Ecuador no escapa a ese desarrollo tecnológico, mas bien esta encaminado a ese desarrollo, y obviamente el diseñador tiene que ya hoy en día estar pensando en que ese es el presente, no es el futuro, es lo que ya se está viviendo ahora.

3) ¿Que fortalezas ve en los soportes tradicionales frente a los soportes digitales?

Yo mas que fortalezas veo muchas limitaciones. Hay poca cantidad de espacio, cada vez imprimir es mas costoso mientras que el soporte digital brinda un sinnúmero de posibilidades, de alternativas que facilitan el proceso de producción. No es necesario centrarse en una o dos imágenes, en los medios digitales tienes muchas mas alternativas. En vez de fortalezas les veo muchas desventajas porque no te da la misma conectividad ni puedes transmitir la misma calidad de mensaje frente a tu lector.

Fortalezas en si es tener el medio físico impreso y tener una constancia de que la revista existe, es un bien material, es un bien tangible frente a un

espacio virtual digámoslo así, en el ciberespacio, o en una tableta o en un espacio donde tu puedas descargar. Si bien esto de aquí también te permite cuantificar por el nivel de descargas no es lo mismo tener el bien impreso. ¿por qué? Porque tu lo compartes, esa es también otra de las fortalezas, el compartir la revista. Cuando tu tienes un tablet, un medio digital muchas veces no compartes esa información, en cambio en una revista tu puedes dejar la revista en centros de lectura, háblese consultorios médicos, salas de espera, aeropuertos. Tu puedes coger una revista, leerla y dejarla donde la encuentras, si te encuentras un Ipad lo mas claro es que te lleves el Ipad. Esa en si sí es una fortaleza al tener un medio impreso.

4) ¿Considera UD que el impacto ecológico de los medios impresos es sustentable?

Hasta ahora lo ha sido. El hecho de que el papel se pueda reciclar y se pueda volver a convertir en papel es una enorme ventaja. (...) Hoy en día se siembran específicamente bosques para la producción de papel. A nivel mundial se está incentivando la producción de bosques justamente para la producción de papel ya que con esto se contrarresta la deforestación, se ayuda también al medio ambiente, entonces si es un impacto ecológico mucho menor el que hoy en día tengamos nuevas tecnologías a favor del papel.

5) ¿Cree que el crecimiento de la industria digital pueda llegar a reemplazar la industria impresa?

De hecho lo ha hecho. En los Estados Unidos existen muchos periódicos que cerraron su edición impresa, háblese del Washington Post, del New York Times. Periódicos que tenían un enorme volumen de lectores cerraron su edición impresa y hoy en día la información es digital. Aquí en el Ecuador el Grupo El Comercio, hoy en día todo el mundo asiste a la página Web en vez de comprar el periódico, entonces es una tendencia a nivel mundial tener tu conectividad mediante tu computador, mediante tu smartphone, mediante tu tableta mediante tu Ipad (...) eso es algo que ya hoy en día la industria digital superó a la industria gráfica tradicional, a la imprenta tradicional la superó.

Anexo 04: Entrevista Juan pablo Robelly

1) Que impacto cree que han tenido los medios digitales en la cultura ecuatoriana dentro de los últimos 2 años?

El mayor impacto creo que está en la forma de pensar del colectivo. La sociedad en general, en la mayoría de sus estratos vive ahora en un estado denotado por lo que llamamos la inmediatez. Esta inmediatez ha aumentado drásticamente la demanda de información dejando de un lado la calidad o veracidad de esta y se ha perdido mucho conocimiento importante, debido a que la penetración del Internet no es proporcional al incremento de la sociedad.

2) Que fortalezas ve en los soportes tradicionales frente a los soportes digitales?

Tienen un nivel de acceso mucho más elevado en la población que medios digitales ya que sus canales de distribución masivo construidos durante mucho tiempo presentan un grado de penetración mucho más elevado que el internet.

3) Considera UD que el impacto ecológico de los medios impresos es sustentable?

4) Cree que los medios digitales están encaminados a convertirse en parte importante o principal dentro del mercado editorial del Ecuador?

Definitivamente jugarán un papel importante como complemento a la versión escrita. Cada vez más una importante parte de la población tiene más acceso al internet y prefiere acceder a información a través de el. Sin embargo esto se mantendrá por mucho tiempo como algo complementario a los medios tradicionales.

5) Cree que el crecimiento de la industria digital pueda llegar a reemplazar la industria impresa?

Creo que será un área de crecimiento pero que sin embargo la industria impresa siempre tendrá su razón de ser. Lo que si pienso es que el crecimiento de la industria digital puede ir al largo plazo en detrimento de la industria impresa pero solo hasta un cierto punto. Por eso hoy toda empresa en el área de la industria impresa debe plantearse la pregunta de cual es su estrategia en el mundo digital pues ahí está el crecimiento.

6) Desde el punto de vista del diseñador como profesional que diferencia puede citar entre diseñar una revista impresa y una digital?

La manera como se piensa una edición en el mundo digital es totalmente diferente ya que la interactividad que ofrece el medio hace posible otros métodos de expresión que no son posibles en el medio impreso. El reto está en no sobreusar este tipo de recursos de una manera tal que los recursos se vuelvan el objeto. Es decir los recursos deben usarse para presentar o explicar mejor pero el objeto sigue siendo la razón de ser de la publicación y no puede ser lo contrario pues con esto corremos el riesgo que tengamos efectos visuales y de navegación excelentes en donde el objeto en si ha perdido su valor conceptual.

Anexo 05: Entrevista Geovanny Jácome:

1) Que impacto cree que han tenido los medios digitales en la cultura ecuatoriana dentro de los últimos 2 años?

Podemos ver que ahora contamos con todas las herramientas necesarias para diseñar medios digitales de una calidad igual a la ofertada a nivel global. Aunque a mi forma de ver, el mercado ecuatoriano no está preparado aún para cambiar los medios tradicionales por sus similares versiones en digital.

2) Que fortalezas ve en los soportes tradicionales frente a los soportes digitales?

Un gran fuerte de los libros de siempre es que simplemente los lees, no necesitas tener Internet, un smartphone, una Tablet o una computadora para visualizarlos. Son por excelencia simples.

Otra ventaja es que es sumamente fácil adquirirlos, para una versión digital necesitas hacer un pago a través de una tarjeta de crédito, lo que a pesar de ser un proceso sencillo conlleva muchos limitantes.

3) ¿Considera UD que el impacto ecológico de los medios impresos es sustentable?

De lo que tengo conocimiento El Comercio y muchos otros medios que pueden pagarlo usan papel con características ecológicas.

4) ¿Cree que los medios digitales están encaminados a convertirse en parte importante o principal dentro del mercado editorial del Ecuador?

Por supuesto, pero dependerá mucho de varios factores como la penetración del Internet, la adquisición de dispositivos móviles y tablets.

5) Cree que el crecimiento de la industria digital pueda llegar a reemplazar la industria impresa?

En otros países ya empezó el cambio, en Ecuador varias revistas y periódicos ya tienen una versión digital de su producto, pero por la demanda sigue siendo generada por estas dos versiones del producto.

6) Cual ha sido el retorno de los clientes respecto a sus ediciones digitales?

La innovación de fusionar el contenido tradicional con multimedia es lo que genera gran aceptación en los clientes.

7) Que fortalezas ve en ellos frente a los soportes tradicionales?

La principal ventaja es la capacidad de subir gran volumen de información, fotografías, audio y video. Luego está la facilidad para archivarlo en dispositivos de almacenamiento masivo o en la nube. El precio de una suscripción digital es muy atractiva frente a los medios tradicionales ya que trae mucho material adicional.

8) Desde el punto de vista del diseñador como profesional que diferencia puede citar entre diseñar una revista impresa y una digital?

El diseñador a la hora de hacer un diseño digital debe tener presente que puede mostrar mucho material fotográfico a través de un galería, ver un video solo dar clic en un link, presentar mucho contenido a través de ventanas flotantes. Esto y mucho más solo depende de la creatividad y le concepto que se quiera manejar en la revista.

Anexo 06: Entrevista Vincio Aldaz:

1) Cree que los medios digitales están encaminados a convertirse en parte importante o principal dentro del mercado editorial del Ecuador?

Me parece que estan encaminados a ser parte principal, si bien es cierto que en nuestro país la tecnología avanza a paso lento en comparación al primer mundo, la era digital llegará tarde o temprano.

2) Cree que el crecimiento de la industria digital pueda llegar a reemplazar la industria impresa?

Cada dia vemos el crecimiento de la industria digital y vemos el impacto que esta causando, mas aun cuando recibimos noticias que diarios a nivel mundial estan cerrando sus puertas porque su negocio impreso ya no es rentable. Sin embargo la industria impresa no va a desaparecer por completo. las mejores campañas digitales actualmente siempre son acompañadas de algun elemento impreso, por ejemplo en una actividad btl se pue entregar un flyer o un cupón que motive a la gente a ingresar a un sitio web o red social.

Pero es imposible no darse cuenta que los medios digitales desplazan cada día más y fuerza a los grandes negocios de la industria impresa.

3) Cual ha sido el retorno de los clientes respecto a sus ediciones digitales? Que es lo mas atractivo para el cliente?

El retorno es bueno sin llegar a ser excelente aun... Poco a poco estamos logrando cambiar el chip de publicidad tradicional por el digital. Lo más atractivo para el cliente es la interactividad que podemos lograr entre el consumidor y la marca. Por ejemplo, en una revista impresa podemos ver una publicidad de un producto, en la edición digital podemos lograr que el cliente cambie de color al producto, que mire un video, ingrese sus datos para un concurso o hasta se divierta jugando con la marca. Recordemos que en este mundo digital el poder ya no lo tienen las marcas, ahora los consumidores son los que mandan y las marcas son las que tienen que acercarse y adaptarse para llegar a las personas. Ahora los consumidores no buscan solo ver, buscan experiencias que sean memorables con la marca. Experiencias que solo se pueden dar las nuevas plataformas digitales.

4) Que fortalezas ve en los soportes tradicionales frente a los soportes digitales?

La verdad son muy pocas las fortalezas contra un mundo tan grande y sorprendente como el digital, la única fortaleza actualmente es que aun en nuestro país en especial podemos encontrar personas adultas que no dejan su periódico o revista impresa por nada del mundo, y se aferran a cambiar por apego o costumbre. Pero no creo que un niño que a nacido en la era tecnológica, se suscriba a un periódico impreso en su etapa adulta.

5) Considera UD que el impacto ecológico de los medios impresos es sustentable?

Es muy complicado lograr impresiones de calidad y piezas creativas con materiales ecológicos, y lo peor son los precios muy elevados que el cliente no está dispuesto a asumir.

Anexo 07: Storyboard video introductorio

Cuadro 01: Con un relámpago luminoso aparece Moisés (visto aproximadamente hasta la cintura) sosteniendo un tablet en sus manos, sobre un fondo oscuro alusivo a la noche.



Cuadro 02: La imagen se amplía mediante un zoom out para mostrar a Moisés de cuerpo completo parado sobre las rocas, mientras el fondo (que antes estaba oscuro) revela un cielo tormentoso, olas altas y gente huyendo del temporal muy a lo lejos (todos elementos de la imagen original). La imagen se aclara con un flash luminoso, hasta dejar la pantalla entera en blanco.



Cuadro 03: Aparece sobre el fondo blanco la imagen de Moisés descrita anteriormente pero encuadrada dentro de un iPad, y alrededor de la misma aparecen los elementos gráficos y de texto que completarán la portada diseñada para los documentos. El logotipo de NeoWerk aparece al reestructurarse a partir de pequeños pedazos del mismo.