

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Memoria técnica del producto comunicativo:

**Manual de Creación de Revistas Digitales e Interactivas**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Social

Autor:

**Rommel Javier García Villarroel**

Tutor:

**Lic. Pedro Luciano Colangelo Kraan**

Cuenca-2015

# CERTIFICACIÓN

Licenciado Pedro Colangelo, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, certifica haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: "Manual de Creación de Revistas Digitales e Interactivas", que fue elaborado por el estudiante Rommel Javier García Villarroel bajo mi tutoría, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.

Después de la revisión, análisis y corrección respectivos, autorizo su presentación para la sustentación del trabajo de titulación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'P. Colangelo', written in a cursive style.

Lic. Pedro Luciano Colangelo Kraan  
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Cuenca, julio de 2015

## **RESPONSABILIDAD**

El estudiante Rommel Javier García Villarroel se responsabiliza de los contenidos teóricos y prácticos del presente trabajo de titulación, previo a la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rommel', with a large, stylized flourish at the end.

Rommel Javier García Villarroel

CI: 1718501115

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rommel Javier García Villarroel declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Salesiana y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

De igual manera, cedo los derechos de propiedad intelectual de este producto de grado a la Universidad Politécnica Salesiana, por constituir un proyecto académico desarrollado en calidad de estudiante de este centro de estudios superiores.

Autorizo, además, a la Universidad Politécnica Salesiana para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de grado en el repositorio digital, de acuerdo con lo que dispone el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rommel', with a large, stylized flourish at the end.

Rommel Javier García Villarroel

# ÍNDICE

<b>ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I:</b>	<b>4</b>
<b>La audiencia digital y los dispositivos móviles</b>	<b>4</b>
1. La Audiencia Digital	4
2. Los Dispositivos móviles	5
<b>CAPÍTULO II:</b>	<b>8</b>
<b>Las plataformas digitales y su rentabilidad</b>	<b>8</b>
1. Las plataformas digitales.	8
2. Rentabilidad de las plataformas digitales	9
3. Plataformas de Revistas digitales e interactivas	10
<b>CAPÍTULO III:</b>	<b>13</b>
1. El manual	13
2. La audiencia del manual “Hobby Digital”	15
3. Importancia del Manual	16
4. Desarrollo del Manual	18
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>22</b>
Conclusiones	22
<b>Bibliografía</b>	<b>23</b>

## ANTECEDENTES

El desarrollo de nuevas tecnologías para la comunicación y la reducción de la brecha digital en nuestra región (Beñat Bilbao-Osorio, 2014) ha posibilitado el desarrollo de una nueva generación de consumidores de comunicación. A diferencia de esta nueva generación, los medios de comunicación tradicionales no han sabido aprovechar esta nueva oportunidad para interactuar mejor con sus audiencias y los pocos que lo han intentado, lo han hecho de una manera improductiva.

Se puede ejemplificar con el caso del periódico *Diario Hoy* y su propuesta fallida de periódico digital, cuando ellos se vieron en la necesidad de dejar de trabajar como un medio impreso debido a sus problemas legales y económicos, y pasaron a ser un medio digital (Universo, 2012).

## INTRODUCCIÓN

Según Brian X. Chen<sup>1</sup>, el mundo va a tener 1 billón de *smartphones* para el año 2016 y va a gastar 56 billones de dólares en el mercado de contenidos digitales “*app market*” para sus dispositivos móviles (Chen, 2012). En este contexto: ¿Es posible que las nuevas audiencias digitales, los dispositivos móviles y las plataformas digitales sean las responsables de este boom tecnológico? Y de ser así, ¿qué herramientas existen y cómo se pueden crear productos comunicativos para entrar a ese mercado?

El presente trabajo tiene como objetivo general crear un manual para comunicadores entusiastas de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, para que estos puedan crear sus propias propuestas comunicativas. Por lo tanto, el alcance de este trabajo no incluye discusiones teóricas sobre los medios de comunicación ni sobre sus contenidos.

Este trabajo busca facilitar herramientas para la creación de productos comunicativos digitales e interactivos que aprovechen las posibilidades multimediales de los nuevos dispositivos móviles. Esto puede servir para la producción de nuevos medios de comunicación digitales, además de productos suplementarios para los medios de comunicación tradicionales.

Para ejemplificar este punto, el diario Extra presenta una propuesta más amplia al ofrecer a sus lectores productos suplementarios de su periódico. Ofrecen a sus lectores el medio impreso y una versión digital en PDF del mismo, una página web y recientemente han incorporado una versión digital e interactiva de su periódico optimizado para tablets (Extra, 2012), en donde ofrece contenido adicional y multimedial de sus noticias.

---

<sup>1</sup>Especialista en tendencias digitales del “New York Times”

# CAPÍTULO I:

## La audiencia digital y los dispositivos móviles

### 1. La Audiencia Digital

Para entender a la audiencia digital se puede tomar en cuenta dos propuestas, la primera que dice quiénes la conforman y la segunda que dice qué hacen.

Según Jean Francisco Fogell y Guillermo Cullel (FNPI, 2007), la audiencia digital está conformada por dos grandes grupos, los nativos digitales y los inmigrantes.

Los primeros son la generación que nació con el “mouse” en la mano. Jóvenes que mediante la tecnología tienen una forma natural para relacionarse con la sociedad y el mundo. En cambio en el segundo grupo están las personas que se han integrado de una manera lenta y forzada a las nuevas tecnologías, y se ven en la necesidad de aprender a interactuar con ellas para funcionar en el sistema.

Para Marc Prensky, los nativos digitales se pueden describir de la siguiente manera:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional (Prensky, 2010, p. 6).

En cambio, esto dice de los inmigrantes digitales y su relación con los nativos:

Desafortunadamente, los *Inmigrantes Digitales* suelen inquietarse y desconfiar de la profusión de novedades tecnológicas en el proceso de aprendizaje y, así, sometidos a su autoridad, los *Nativos* se ven obligados a ceder, y a retroceder. Por otro lado, puede ser imposible que se produzca esa interacción Nativo/Inmigrante si sus cerebros son diferentes. (Prensky, 2010, p. 7)

La propuesta de Forrester Research (Stephen Powers, 2014) plantea una manera diferente para entender a la audiencia digital, desde lo que esta hace. Y estas audiencias pueden ser:

- Los Creadores:

Son aquellos que producen el contenido. Como los youtubers(videos en youtube), los que hacen podcast (contenido de audio), los que hacen blogs, etc.

- Los Espectadores:  
Son los que se limitan a consumir el contenido, y nada más.
- Los Críticos:  
Ellos no solo consumen el contenido, también dejan sus comentarios y críticas del mismo.
- Los Colectores:  
Son aquellos que consumen el contenido de manera selectiva y organizada, a través de lectores de Feeds y RSS.
- Los que Contactan:  
Son aquellos que se sirven de las redes sociales para consumir y compartir el contenido digital.
- Los Inactivos:  
No hacen nada pero están en línea. Son usuarios que tienen disponible el contenido digital pero no lo consumen, ni tampoco interactúan con el medio.

Las propuestas de Prensky y de Forrester ayudan a entender un panorama de transición en la concepción de las audiencias que consumen contenidos en el mercado digital de la comunicación.

## **2. Los Dispositivos móviles**

Desde el desarrollo de nuevos conceptos para entender a los dispositivos computacionales móviles hasta la presentación del primer iPhone, se han desarrollado tres características fundamentales para poder considerar a cualquier dispositivo electrónico computacional como un dispositivo móvil:

- Cumplir funciones
- Conexión inalámbrica a otras redes y dispositivos
- Movilidad

### **2.1.Las funciones**

La primera característica es conocer cuáles son las funciones para las cuales ha sido diseñado. Juan Manuel Fernandez, docente del Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad de Granada, define al dispositivo móvil como un aparato que está diseñado para cumplir funciones específicas y generales:



Son aparatos pequeños, con algunas capacidades de procesamiento, móviles o no, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras más generales (Fernández, 2006).

Las funciones específicas son la utilidad que tienen estos dispositivos, como un teléfono celular, un reproductor de música, un dvd. Y las funciones generales son el valor añadido del que disponen estos dispositivos cuando tienen acceso a funciones adicionales, como una tienda de aplicaciones, contenido digital para consumir películas, música, juegos, etc.

## **2.2.Las conexiones**

Para la Dirección Académica de Ciencias Básicas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, los dispositivos móviles se definen según su conexión a otros dispositivos, redes móviles e internet:

Los dispositivos móviles son una forma de interconectarse con otros dispositivos de manera sencilla facilitando la forma de comunicarse con las demás personas. Permiten la fácil conexión a redes móviles, y la permanente conexión a Internet (Universidad de Tabasco, 2009).

## **2.3.La movilidad**

Fernandez reconoce la importancia que tiene la movilidad y la conexión inalámbrica "*Wireless*" como características fundamentales que deben cumplir los dispositivos electrónicos para que sean considerados como dispositivos móviles.

Una característica importante es el concepto de movilidad: los dispositivos móviles son aquellos suficientemente pequeños para ser transportados y empleados durante su transporte. Normalmente se sincronizan con un sistema de sobremesa para actualizar aplicaciones y datos.(...) La mayoría de estos aparatos pueden ser transportados en el bolsillo del propietario (Fernández, 2006).

La característica de *Wireless* se aplica a cualquier dispositivo electrónico que pueda cumplir su función primaria sin cables. Como un reproductor de música mp3, no necesariamente puede ser considerado un dispositivo móvil si este necesita de un cable (como un cable USB) para conectarse a una computadora y poder descargar la música que va a ser escuchada por el usuario.

El autor lo aclara de la siguiente manera:

Los conceptos de móvil y sin cables muchas veces se confunden. Por ejemplo, un PDA con datos en él y aplicaciones

para gestionarlos puede ser móvil, pero no tiene por qué ser wireless, ya que puede necesitar un cable para conectarse al ordenador y obtener o enviar datos y aplicaciones. (...)Si el PDA es capaz de conectarse a una red para obtener datos "en medio de la calle", entonces también será wireless (Fernández, 2006).

Como el ejemplo lo explica, el PDA al no tener la característica de movilidad no puede considerarse como un dispositivo móvil.

## **2.4.La llegada del iPhone**

Steve Jobs presentó al iPhone como un dispositivo que hace llamadas, reproduce multimedia y también es un dispositivo computacional de conexión inalámbrica con internet (Dowling, 2007). Y pasó a ser una de las primeras invenciones tecnológicas en cumplir todas las características de los dispositivos móviles.

Desde entonces hasta el año 2014 la revista Forbes (Rogowsky, 2014) calcula que Apple ha vendido unos 500 millones de teléfonos.

Con la popularidad de ventas del iPhone, otras empresas como Samsung, Microsoft y Google también han adoptado las mismas características para sus propias invenciones móviles, como vemos en los siguientes ejemplos:

Google:	Nexus
Samsung:	Samsung Galaxy
Microsfot:	Lumia

Todos ellos son teléfonos móviles con funciones específicas (hacer y realizar llamadas), generales (acceden a aplicaciones y otras funciones computacionales), con conexión inalámbrica a otras redes celulares y de internet; y, a pesar de todas sus funciones, son pequeños y de tamaño fáciles de llevar(característica de movilidad).

Desde esta perspectiva podemos diferenciar a los dispositivos móviles de cualquier otro producto tecnológico como una iMac, un Tivo o una SmartTv, por su función y movilidad. Si es fácil de llevar y no necesita de cables para conectarse a otras redes, ni para cumplir sus funciones específicas y generales, se puede considerar como un Dispositivo Móvil, pero si no cumple con esos requisitos entonces es un dispositivo electrónico.

## **CAPÍTULO II:**

### **Las plataformas digitales y su rentabilidad**

#### **1. Las plataformas digitales.**

Las plataformas digitales son los espacios en donde los productos comunicativos y las audiencias digitales se encuentran, y es en donde los dispositivos móviles adquieren funciones adicionales (revistas, aplicaciones, juegos, videos, etc.). Esto se puede confirmar al leer la descripción que tienen sobre sí mismas los principales servicios de internet:

##### **YouTube**

Desde mayo de 2005, miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en YouTube. YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños (Youtube, N/A).

##### **Facebook**

“Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real (Facebook, N/A).

##### **Sobre la App Store en su primera semana de lanzamiento:**

La App Store es un enorme éxito con el asombroso dato de 10 millones de aplicaciones descargadas en sólo tres días", dijo Steve Jobs, presidente de Apple. "Los desarrolladores han creado algunas aplicaciones extraordinarias, y la App Store puede distribuirlas vía inalámbrica haciéndolas llegar de manera instantánea a cualquier usuario de iPhone y iPod touch (Caballero, 2008).

Como estas plataformas concuerdan, son un espacio para el encuentro, interacción y promoción de contenidos creados por las audiencias “creativas” hacia otras audiencias.

## 2. Rentabilidad de las plataformas digitales

Debido a la diversidad de contenidos, servicios y modelos de negocio en internet, es difícil calcular el dinero que generan todas las plataformas digitales, pero se puede conocer lo rentables que pueden llegar a ser con los informes económicos presentados por Apple.

Según el NYT(Chapman, 2015), Apple ha pagado aproximadamente 25 billones de dólares desde 2008 a todos los creadores que vendieron sus contenidos digitales a usuarios que usan los dispositivos móviles de la empresa (iPhone y iPad) a través de su plataforma digital, la “*App Store*”.

El nivel de ingresos que reparte esta plataforma a sus usuarios es impresionante si la comparamos con los 5 billones que ofrece la empresa de Google a sus creativos (Chapman, 2015), a través de su plataforma digital “*Play Store*”.

Este nivel de ingresos económicos se debe al cambio que está generando las tecnologías móviles en el mundo de los negocios. Esto se puede comprender a través de un artículo del “*The Washington Post*”:

En el mundo de los negocios, el auge de las plataformas móviles está transformando radicalmente muchas industrias, desde el transporte (piense Uber y Lyft frente taxis) a la banca y la fotografía. Los consumidores de todo el mundo tienen ahora acceso a la funcionalidad en sus “*smartphones*” que hace que los taxis tradicionales, sucursales bancarias y cámaras sean innecesarias. Esto está cambiando rápidamente el panorama competitivo en la mayoría de los mercados creando grandes dolores de cabeza para sus dueños (Wadhwa, 2015).

De allí se desprende que, las plataformas móviles se ven como un nuevo mercado rentable para las empresas que decidan invertir en él.

### 2.1. En América Latina

Según un reporte de la GSMA,<sup>2</sup> el mercado latino crece de manera masiva. Y aseguran que, hasta la fecha de redacción de este trabajo, es el cuarto mercado más grande del mundo, con 326 millones de usuarios (GSMA, 2014, p. 8), y que en pocos años este puede alcanzar el segundo puesto en conexión móvil a nivel mundial

Se espera que las tasas de crecimiento se ralenticen (...) hasta 2020, pero con un total previsto de 605 millones de conexiones con smartphones(...), América Latina ocupará el segundo

---

<sup>2</sup> Groupe Speciale Mobile Association (GSMA). Es una asociación mundial que agrupa operadoras y empresas de telefonía móvil para la estandarización y promoción de las tecnologías comunicacionales y redes móviles.

puesto mundial en cuanto a la base instalada de smartphones (GSMA, 2014, p. 17).

En el mismo reporte se menciona que los usuarios de tecnologías móviles aumentarán debido al abaratamiento de costos de smartphones y los planes de datos de conexiones móviles.

Durante los próximos años, el crecimiento será impulsado por la mayor asequibilidad de los smartphones y de los servicios 3G y 4G. Esa disminución de los costos se logrará, en gran medida, a través de la creciente disponibilidad de smartphones más baratos (...) Además del descenso en los precios de los dispositivos, el costo por megabyte de los datos móviles también disminuirá a medida que las redes 3G y 4G ofrezcan una cobertura más amplia y que actúen los efectos de una mejora en la demanda, escala y competencia. Puesto que los smartphones son los principales dispositivos a través de los cuales los consumidores de la región acceden a Internet, existe una relación estrecha entre la adopción de los servicios de banda ancha móvil por parte de los usuarios y la adquisición de su primer smartphone (GSMA, 2014, p. 18).

Estas cifras muestran una audiencia creciente para las publicaciones digitales en nuestra región porque tienen posibilidad de ser consumidas por el mercado latino y en sus propios idiomas.

### **3. Plataformas de Revistas digitales e interactivas**

Existen muchas plataformas de contenidos digitales para promocionar música, video películas, juegos, etc (Wikipedia, 2009). Pero hay algunas que están dedicadas a la publicación digital y promoción de medios impresos.

#### **3.1.Issuu**

Con más de 21 millones de publicaciones, issuu es la plataforma de publicaciones digitales que crece más rápido en el mundo. Millones de ávidos lectores vienen aquí todos los días a leer las publicaciones gratuitas creadas por publicadores entusiastas de todo el globo con temas sobre moda, estilo de vida, arte, deportes y asuntos mundiales por mencionar algunos. Y eso no es todo. Tenemos un gran abanico de publicadores independientes que utilizan la red de issuu para llegar a nuevos fans todos los días (issuu, 2015).

En esta plataforma se pueden encontrar revistas y periódicos nacionales y locales como: diario *El Mercurio*, diario *La Hora*, revista *Ekos*, entre otras. Y, como *Issuu* dice, es un servicio diseñado para leer.

A pesar de que la plataforma funciona en dispositivos móviles, sigue limitado bajo los parámetros de los medios impresos (Dominick, 2006, p. 97), por no poder ofrecer contenido multimedia (audio y video). Y esta limitante se puede comprender que pase en el papel, pero no en dispositivos móviles con capacidad de reproducir audio y video.

Para ilustrar mejor ese punto, Joseph Dominick enumera tres desventajas importantes que tienen los periódicos impresos en comparación con las versiones digitales:

- Los periódicos impresos limitan la cantidad de noticias que se pueden imprimir en el **espacio informativo** disponible de cada día (...).
- Las versiones en línea pueden actualizarse en cualquier momento (...).
- Los periódicos en línea son interactivos. Las direcciones electrónicas, letreros de boletines y salas de plática permiten que los lectores respondan a los periódicos rápidamente. Muchos tienen archivos de búsqueda y vínculos a otros sitios (Dominick, 2006, p. 98).

Las versiones publicadas en plataformas digitales como Issuu no tienen la primera limitante que menciona Joseph. Con visitar cualquier publicación que promocionan y compararlas con las desventajas antes mencionadas se puede evidenciar lo siguiente:

-Las publicaciones se mantienen disponibles de manera continua y al ser digitales no tienen limitaciones en número de impresiones y restricciones geográficas.

-Existen espacios para la interacción y publicación de comentarios

-La presentación de los contenidos en pantallas pequeñas, como la de los *smartphones*, no se adaptan a estas dimensiones y presentan dificultades para poder leerlos.

-Las publicaciones no ofrecen animaciones, sonidos ni videos para diversificar sus contenidos, como entrevistas y galerías de imágenes más amplias.

### **3.2.Las tiendas de aplicaciones**

A diferencia de la plataforma anterior, estas dan la posibilidad de publicar revistas digitales que rompen con las limitaciones de los medios impresos, ofreciendo diseños animados y con capacidad multimedia.

Podemos confirmar esto al examinar revistas digitales populares como *National Geographic for Kids*, *New York Magazine* y *Vis á Vis*:

-Todos tienen *Diseño Responsivo/Adaptable* (Duckett, 2011)<sup>3</sup> porque tienen la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de pantalla sin generar conflictos a la experiencia de usuario.

-Ofrecen contenidos multimediales.

-Tienen opciones de accesibilidad a usuarios con discapacidad visual y auditiva.

-Tienen más control de distribución de sus productos porque solo se pueden conseguir a través de tiendas de aplicaciones y no se pueden piratear. Se diferencian de los medios impresos donde no se sabe a cuántas personas llegan, sino a cuántos lo compran, porque estos pueden ser revendidos, regalados y copiados.

Existen muchas maneras de producir y publicar productos comunicativos para estas plataformas porque todas ellas se derivan del diseño responsivo/adaptable

A continuación se presenta la propuesta del manual con las herramientas y métodos más usados, hasta la fecha de producción de este trabajo de investigación.

---

<sup>3</sup> Se va a profundizar en qué consiste esto en el capítulo siguiente.

## CAPÍTULO III:

### 1. El manual

El manual se llamará “Hobby Digital”. Y está orientado a dar a conocer herramientas para la creación de revistas digitales e interactivas. Para esto, el manual estará disponible en un formato adaptado para tablets y smartphones.

El nombre del manual nace de las actividades recreativas que se hacen con pasión y en tiempo libre (como es el Hobby) aplicadas hacia las tecnologías de los dispositivos móviles.

Con ese antecedente *Hobby Digital*, busca acercarse a los comunicadores apasionados por las nuevas tecnologías, para facilitarles herramientas para la producción de sus proyectos comunicativos.

Pero para facilitar el entendimiento e importancia del manual, éste va a estar dividido en tres partes: *Introducción, Plataformas de Publicación y Las Herramientas*.

#### 1.1. La introducción

El objetivo será facilitar el entendimiento del mercado de aplicaciones digitales. Por lo tanto la introducción va a describir los siguientes temas: La Importancia del Manual, El Mercado Digital (Dentro del cuál se va a explicar: Las audiencias digitales, las plataformas digitales y los dispositivos móviles), El boom tecnológico y conceptos generales para el diseño adaptable.

¿Qué es el diseño responsivo/adaptable?

El Consejo Mundial de la Red de Redes (W3C, 2015) tiene la responsabilidad de establecer parámetros de desarrollo para las nuevas tecnologías vinculadas al internet. Con la evolución tecnológica de los dispositivos móviles y su conexión constante a internet este consejo mundial ha establecido una tendencia de diseño específica para estos dispositivos. Este tipo de diseño se conoce como diseño adaptable ó diseño responsivo.

El diseño adaptable sirve para que los contenidos destinados a la web y a dispositivos móviles sean capaces de adaptarse a cualquier tamaño de pantalla. Pantallas grandes, como las de las computadoras, medianas como las tablets, y pequeñas como la de los smartphones, porque cada año aparecen dispositivos móviles con más variedad de tamaños que varían entre las 4 y 6 pulgadas (Basulto, 2013).



¿Para qué sirve el diseño adaptable?

En lugar de poner en cuarentena nuestro contenido en diferentes experiencias, específicas para cada dispositivo, podemos usar [el diseño adaptable] para realzar progresivamente nuestro trabajo en los diferentes contextos de vista. (...)

Ahora más que nunca, estamos diseñando trabajos destinados a ser vistos en una gran gama de experiencias diferentes (Marcotte, 2010).

El diseño adaptable sirve para no tener que diseñar un mismo contenido varias veces y está enfocado a que se vea y funcione sin problemas en el dispositivo móvil que queramos. Por lo tanto, deja que el propio contenido se adapte a cualquier pantalla.

## **1.2.Las Plataformas de Publicación**

El objetivo de la segunda parte del manual es dar a conocer los diferentes tipos de plataformas digitales para que los usuarios del manual escojan en dónde publicar sus contenidos.

Existen muchos tipos y marcas de dispositivos móviles, y no todos ellos pueden acceder a las mismas tiendas. Por ejemplo, un dispositivo de Apple no puede instalar productos comunicativos de las tiendas de Google ó Amazon. Es por eso que existe el interés, en esta sección del manual, en explicar en dónde podemos publicar y para qué dispositivos.

Para esto se va explicar en qué consisten estas plataformas digitales, cuáles son las más utilizadas para publicar revistas digitales e interactivas, y en qué tipo de dispositivos móviles pueden ser publicadas.

## **1.3.Las Herramientas**

Finalmente, se informará acerca de las herramientas digitales disponibles, hasta la fecha de redacción de este trabajo, para producir revistas digitales e interactivas.

A continuación, se presenta una breve descripción de las herramientas. El uso y características que tienen se van a ampliar en el producto final.

- **iBooks Author**

Es una aplicación de Apple que facilita la creación y publicación de libros interactivos a su tienda exclusiva “iBook Store”.

Con la nueva app iBooks Author, disponible como descarga gratuita en el Mac App Store, cualquiera puede crear espectaculares libros Multi-Touch para el iPad, tanto de texto como de cualquier otro tipo. Galerías, vídeos, diagramas

interactivos, objetos 3D... ahora los libros integran contenidos absolutamente imposibles para los de papel (Apple, N/A).

- **Mag plus**

Son herramientas adicionales que se adaptan a la aplicación “Adobe Indesign”, y facilitan el diseño y publicación de revistas digitales e interactivas a las plataformas de Apple, Android, entre otras.

Mag+ es un ecosistema completo para crear y distribuir contenido a aplicaciones en los más de mil millones de dispositivos móviles en el Mundo. Las aplicaciones de Mag+ son centro de conexión de contenido que atrapan a los usuarios haciéndolos volver. Les damos las herramientas para crear y entregar documentos, revistas, números, boletines de noticias y notificaciones en tiempo real adaptados a pantallas táctiles (Mag+, N/A).

- **Adobe Digital Publishing Suite (Adobe, 2015)**

Es la propuesta de publicaciones digitales de la empresa Adobe; consiste en facilitar herramientas para la creación y publicación de contenidos digitales desde sus aplicaciones de diseño.

## **2. La audiencia del manual “Hobby Digital”**

Cómo se mencionó en la introducción de este trabajo, el público objetivo del manual son los comunicadores entusiastas de las nuevas tecnologías para la comunicación y la información.

Hay que mencionar que hasta el momento de producción de este trabajo, no existen fuentes confiables que definan una cantidad exacta de cuántos comunicadores están participando en este nuevo mercado. Sin embargo, existen eventos y propuestas comunicativas que demuestran el interés de comunicadores ecuatorianos para el uso de estas nuevas tecnologías.

Seminario de Periodismo Digital:

Periodismo Digital: Innovación, la clave para no morir en el intento

Este jueves 23 de abril se realizó el I Seminario internacional de Periodismo Digital “Nuevos medios, nuevos formatos”. En el evento, que fue organizado por la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, la Red de Estudios y Enseñanzas de Comunicación y Fundamedios, participaron ocho periodistas y expertos nacionales e internacionales.

(...)

El seminario contó con alrededor de 350 participantes y el hashtag #NuevosMediosEC fue tendencia en Ecuador, en cuarto lugar, por dos días seguidos (Fundamedios, 2015).

#### Conferencia Periodismo en Evolución:

##### Evolución del periodismo digital

El desarrollo continuo de las nuevas tecnologías implica una serie de desafíos para el periodismo. (...)

En este marco, [el 6 y 7 de Noviembre del 2014], se llevó a cabo en la Universidad San Francisco de Quito, la conferencia Periodismo en Evolución, un nuevo ecosistema mediático (Tiempo, 2015).

#### Propuestas comunicativas:

##### El nuevo periodismo ecuatoriano es digital

Los medios impresos se cierran en el país. Sin embargo, para los editores de las revistas en línea 'GkillCity' y 'La Barra Espaciadora', el Internet ha sido un canal para renovar la creación de contenidos periodísticos, mediante la autogestión.

Conforme las revistas y periódicos cierran, aparecen nuevos medios, enfocados en la creación de contenidos digitales. Plan V habló con los editores de 2 de las propuestas de periodismo en línea más novedosas de la actualidad: GkillCity y La Barra Espaciadora, los cuales dirigen revistas que tienen un marcado estilo narrativo, un cuidado criterio editorial, y la libertad expresiva derivada de la autogestión (V, 2015).

Es por lo tanto, a esos comunicadores entusiastas a los que este manual quiere llegar, facilitando herramientas para la adaptación y creación de sus propuestas comunicativas.

### **3. Importancia del Manual**

Para entender esta parte del manual primero se va a explicar la importancia que tiene la comunicación de los medios con las audiencias digitales. Sobre esto, en la conferencia de la Sociedad Interamericana de Prensa SIPCONNECT del 2015, Gonzalo Luzza<sup>4</sup> dice:

Los medios necesitan acercarse a su audiencia para sobrevivir. (...) los medios deben conocer a sus lectores.

---

<sup>4</sup> Es jefe de Nuevos Negocios y Productos de Entretenimiento del diario Clarín de Argentina.

(...) “Si transmitimos un desfile de modas, la experiencia no es el desfile en sí, eso lo pueden ver en otras partes; lo que tenemos que aprovechar es que en internet las personas tienen acceso a un teclado, a botones con los que pueden interactuar, expresar sus ideas, ser parte de lo que ocurre”, añadió. “La publicidad en transmisiones directas a través de internet es más barata”, afirmó. Concluyó que las audiencias en internet deben ser mejor escuchadas (Pichihua, 2015).

Al igual que Luzza, Rosental Alves agrega:<sup>5</sup>

Respecto a las audiencias, Alves considera que los medios deben cautivar a su público constantemente. La noción de que “la noticia vendrá a mí” refleja cómo las personas se informan en la actualidad. “Ellos no vendrán a nosotros. Nosotros tenemos que ir donde están ellos”(…) (SIP, 2015).

Como se explicó anteriormente, el mercado de usuarios con dispositivos móviles en nuestra región se acerca a ser el segundo a nivel mundial. Y con lo que plantea Alves podemos entender que es ahí donde están esas nuevas audiencias.

Por otro lado, Alves también recomendó a los medios:

Transformarse o morir. Con esa consigna, Rosental Alves instó a los participantes de SipConnect a cambiar completamente la forma de hacer periodismo, a fin de adecuarse a las nuevas transformaciones digitales. (...) “Los medios de comunicación deberían incursionar agresivamente en la tecnología móvil. Los dispositivos móviles están haciendo hoy lo que la Internet hizo hace 20 años” (SIP, 2015).

Los medios de comunicación no deben ser indiferentes ante las nuevas tecnologías, porque son importantes para mantenerse comunicado con las audiencias.

### **3.1.El nuevo desafío**

En la conferencia de la Sociedad Interamericana de Prensa se destaca la importancia que tiene participación de los medios de comunicación hacia estas nuevas tecnologías.

Alves se mostró optimista frente a los desafíos que enfrentan los medios. “Ya no podemos hablar del futuro que se nos viene. El futuro ya llegó, ¡está aquí! Y está lleno de oportunidades para quienes no repliquen las antiguas estrategias. Nuevos modelos de trabajo, más tecnología,

---

<sup>5</sup> Periodista brasileño y actualmente profesor de Periodismo en la Universidad de Texas-Austin

más innovación. Estamos viviendo en un mundo fascinante. Y yo sigo pensando que un periodismo profesional e independiente es vital para fomentar una sociedad democrática”(SIP, 2015).

Con el desarrollo de tecnologías web, han aparecido nuevas ofertas laborales, que van desde diseñadores web hasta diseñadores de experiencia de usuario (Duckett, 2011). Y gracias a la popularización de los mercados digitales estos oficios se han puesto a disposición de los dispositivos móviles, porque la experiencia del uso del internet ya no se limita a las computadoras.

Con estas recomendaciones, el manual será un facilitador de herramientas para los comunicadores y entusiastas de las nuevas tecnologías. Y busca acercarse a ellos desde la perspectiva de las audiencias digitales, a través de una aplicación que estará disponible por plataformas digitales para dispositivos móviles.

## **4. Desarrollo del Manual**

La descripción del desarrollo de este producto se va a hacer desde tres tiempos: Pre-producción, Producción y Post-producción.

### **4.1.Preproducción:**

En esta etapa se define el mercado, selección e instalación de la herramienta, y organización de los contenidos.

#### **Definición de Mercado:**

Cómo se explicó anteriormente, este producto comunicativo va a estar dirigido a comunicadores entusiastas de las nuevas tecnologías, y según las cifras de rentabilidad antes mencionadas en este trabajo, el manual va a estar disponible para la plataforma digital de Apple Inc; y para sus dispositivos móviles: iPad.

#### **Selección de Herramienta:**

Se va a utilizar la herramienta de Mag plus, por su capacidad de crear contenidos disponibles para los dispositivos móviles compatibles para la plataforma de contenidos digitales de la empresa Apple.

#### **Instalación de la Herramienta**

Requisitos mínimos previos:

- Tener una computadora PC o Mac con un procesador intel i5

- Una tarjeta de video de 128 Mb de Video
- 2g de Memoria Ram
- Tener instalada la aplicación Adobe Indesign versión CS5

#### Pasos de la Instalación

- Descargar la herramienta desde la página web: <https://www.magplus.com/my-magplus/>
- Tener cerrada la aplicación Adobe Indesign
- Instalar la herramienta
- Abrir la herramienta Mag Plus

### **Organización de los Contenidos**

María Cerezo<sup>6</sup> recomienda organizar los contenidos de la revista por artículos y en tres carpetas individuales. Según ella, la organización y la jerarquía son esenciales para el funcionamiento correcto de la herramienta de Magplus (Studio, N/A).

#### **Jerarquía para las carpetas:**

Desde la Carpeta Madre hasta la carpeta de exportación

En la carpeta madre se coloca el nombre de la revista y en ella se van a poner todos los proyectos relacionados con la misma, cada uno de ellos con sus respectivas carpetas.

Dentro de la carpeta proyecto en la que se va a trabajar, se creará una carpeta para cada elemento de la revista (artículos, índices, portada, editorial, etc.) . Y dentro de cada una de esas carpetas se hacen tres carpetas más con estos nombres:

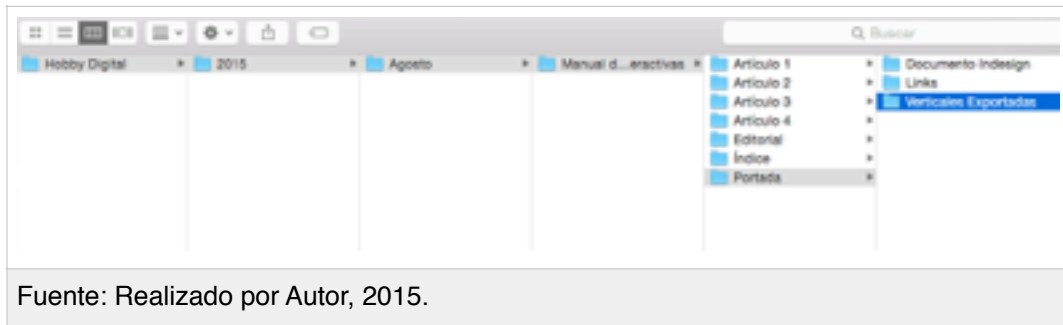
- Documentos Indesign, aquí van todos los archivos en Indesign que contienen lo que vamos a diseñar
- Links, aquí van todos los contenidos multimedia (imagen, audio, video, animación) que vamos a incorporar en el producto.
- Verticales Exportadas, en esta carpeta van todos los archivos que ya han terminado de ser editados y están listos para ser empaquetados y publicados.<sup>7</sup>

Al final, la estructura de las carpetas para este proyecto quedó así:

---

<sup>6</sup> Profesora de los cursos de formación para la creación de revistas digitales de la empresa española Ubicuo Studio.

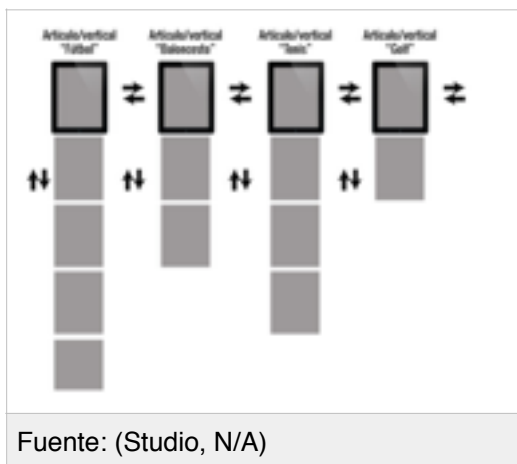
<sup>7</sup> En la sección de producción se va a explicar en qué consiste empaquetar y publicar.



## 4.2. Producción del Manual

En esta sección se va a explicar cómo se va crear el manual a partir del uso de la herramienta de Mag plus, las verticales para cada artículo y el estilo del diseño.

- **Entendiendo a Mag Plus.**



- **Las verticales**

En la imagen anterior se muestra la estructura de las revistas digitales e interactivas. Los contenidos se organizan y se presentan desde la lógica de las direcciones. De arriba abajo van los contenidos específicos (cómo un artículo, entrevista, editorial), se conocen como verticales.

La dirección de izquierda a derecha es para cambiar de verticales y pasar a otros contenidos del manual.

Bajo esta lógica se diseñan los contenidos específicos de cada revista de manera separada y en “verticales”. Estas verticales son documentos Indesign y se las guardan en la carpeta “Documentos Indesign”. Desde esos documentos se diseña toda la vertical.

Para el manual, se van a crear 9 verticales: 6 artículos, 1 Portada, 1 Índice y 1 Guía de Usuario.

Cuando el diseño de las verticales está terminado, pasan a ser procesadas por el programa y se las conoce como “Verticales Exportadas”. Y para que el programa funcione estas tienen que ser guardadas en la carpeta “Verticales Exportadas”.

Hay que mencionar que las verticales exportadas ya pueden visualizarse en los dispositivos móviles.

### **4.3.La Post-Producción del Manual**

Cuando todas las verticales del manual estén terminadas, el producto aún sigue incompleto debido a que todas las verticales están “sueltas”, para poder visualizar todo el producto como conjunto se deben juntar.

Para que este proceso funcione, el programa de Mag Plus selecciona todas las verticales exportadas desde sus respectivas carpetas y las ensambla en un solo contenedor. A este proceso se lo conoce como empaquetado.

Cuando el empaquetado está terminado, el producto ya puede ser probado desde un dispositivo móvil. Sin embargo, el proceso aún no está terminado, porque falta publicarlo.

Si el producto empaquetado funciona bien y no presenta errores, el usuario puede usar Magplus para publicarlo a la plataforma que desee.

Para este trabajo la publicación final va estar empaquetada en CD con capturas de pantalla en imagen y en video del funcionamiento del mismo.



## **CAPÍTULO IV**

### **Conclusiones**

Frente a la pregunta; ¿Es posible que las nuevas audiencias digitales, los dispositivos móviles y las plataformas digitales sean las responsables de este boom tecnológico?.

Se puede afirmar que estos actores sí son responsables del “boom tecnológico” debido a que el análisis de la audiencia digital, los dispositivos móviles y las plataformas digitales ha mostrado que dependientes son los unos con los otros para poder consolidarse en el mercado tecnológico.

Las audiencias digitales son amplias; unas crean contenido y otras lo consumen. Y las plataformas digitales han servido como un espacio para que ambas se encuentren. Y como se ha expuesto anteriormente, los dispositivos móviles se han convertido en el espacio para que las audiencias se encuentren con las plataformas digitales, generando un mercado para la comercialización de contenidos que han sabido promocionarse a través de plataformas digitales.

Con estos antecedentes, este manual no solo busca facilitar la creación de nuevos contenidos, y/o adaptar los que ofrecen los medios tradicionales, para dispositivos móviles, sino también crear nuevas oportunidades laborales y espacios de interacción entre las nuevas audiencias con los medios de comunicación. Y como se mencionó en este trabajo, fomentar una sociedad democrática en donde los medios de comunicación interactúen activamente con sus audiencias.

## Bibliografía

- Adobe, I. (2015). Adobe Digital Publishing Suite. Retrieved 18 Jun., 2015, from <http://www.adobe.com/la/products/digital-publishing-suite-enterprise.html>
- Apple, I. (N/A). iBooks Author. Crea y publica espectaculares libros Multi-Touch para el iPad. Retrieved 18 Jun., 2015, from <http://www.apple.com/es/ibooks-author/>
- Basulto, D. (2013, November 19, 2013). In the battle for smartphone supremacy, size doesn't matter. Shape does. The Washington Post. Retrieved Jun. 19, 2015, from <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2013/11/19/in-the-battle-for-smartphone-supremacy-size-doesnt-matter-shape-does/>
- Beñat Bilbao-Osorio, S. D., Bruno Lanvin. (2014). The Global Information Technology Report 2014. 343. [www.weforum.org/gitr](http://www.weforum.org/gitr)
- Caballero, C. (2008). Apple Reports Third Quarter Results [Press release]. Retrieved from <http://www.apple.com/mx/pr/library/2008/07/14iPhone-App-Store-Downloads-Top-10-Million-in-First-Weekend.html>
- Chapman, M. (2015, Enero. 8, 2015, 2:41 P.M. E.S.T.). Apple, Developers Feasting on People's App-Etite for Apps. The Ney York Times. Retrieved Jun. 9, 2015, from <http://www.nytimes.com/aponline/2015/01/08/us/ap-us-apple-app-store-records.html>
- Chen, B. X. (2012, 3:18 p.m., Feb. 14). Get Ready for 1 Billion Smartphones by 2016, Forrester Says. The Ney York Times. Retrieved Jun. 9, 2015, from [http://bits.blogs.nytimes.com/2012/02/13/get-ready-for-1-billion-smartphones-by-2016-forrester-says/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2012/02/13/get-ready-for-1-billion-smartphones-by-2016-forrester-says/?_r=0)
- Dominick, J. (2006). La dinámica de la comunicación masiva. (R. A. d. B. Alayón Ed. 8ava ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Dowling, S. (2007). Apple Reports Third Quarter Results [Press release]. Retrieved from <http://www.apple.com/pr/library/2007/07/25Apple-Reports-Third-Quarter-Results.html>
- Duckett, J. (2011). HTML and CSS: Design and Build Websites: Wiley; 1 edition (November 8, 2011).

- Extra, E. (2012, 29 Jun 2014). Ahora tu Diario EXTRA está en IPAD. Retrieved 10 Jun 2015, 2015, from <http://www.extra.ec/ediciones/2012/04/26/especial/ahora-tu-diario-extra-esta-en-ipad/>
- Facebook. (N/A). Información sobre Facebook. Facebook. Retrieved 13 Jun., 2015, from [https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info)
- Fernández, J. M. (2006, Septiembre, 2006). Tipos de dispositivos móviles. Retrieved 9 Jun, 2015, from [http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro\\_4.htm](http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_4.htm)
- FNPI, C. y. U. P. d. C. A. (2007). Cómo seducir a la nueva Audiencia. Corporación Andina de Fomento. FNPI, CAF y Univerisad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Retrieved from [http://www.caf.com/media/4015/R\\_periodismo\\_digital\\_JFFogel\\_12\\_nov\\_07.pdf](http://www.caf.com/media/4015/R_periodismo_digital_JFFogel_12_nov_07.pdf)
- Fundamedios. (2015). Periodismo Digital: Innovación, la clave para no morir en el intento. Retrieved 10 Jun, 2015, from <http://www.fundamedios.org/periodismo-digital-innovacion-la-clave-para-morir-en-el-intento/>
- GSMA. (2014). Economía Movil América Latina 2014. 82. [http://latam.gsmamobileeconomy.com/GSMA\\_ME\\_LatinAmerica\\_2014\\_ES.pdf](http://latam.gsmamobileeconomy.com/GSMA_ME_LatinAmerica_2014_ES.pdf)
- issuu. (2015). Sobre issuu. issuu. Retrieved 13 Jun., 2015, from <http://issuu.com/about>
- Mag+. (N/A). About Us. Retrieved 28 Jun., 2015, from <https://www.magplus.com/about/>
- Marcotte, E. (2010). Diseño Web Responsivo (Responsive Web Design). Retrieved 13 Jun., 2015, from <http://xn--diseowebresponsivo-q0b.org/>
- Pichihua, S. (2015, 02 Jul). Los medios deben ofrecer nuevas experiencias a sus audiencias. Retrieved 10 Jun 2015, from <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/02/los-medios-deben-ofrecer-nuevas-experiencias-a-sus-audiencias/>
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales: Distribuidora SEK, S.A.
- Rogowsky, M. (2014, 3/25/2014 @ 8:12AM). Without Much Fanfare, Apple Has Sold Its 500 Millionth iPhone. Forbes. Retrieved 13 Jun., 2015, from <http://www.forbes.com/sites/markrogowsky/2014/03/25/without-much-fanfare-apple-has-sold-its-500-millionth-iphone/>
- SIP. (2015, 26 Jun). Concluye SipConnect2015 con llamado a profundizar el cambio tecnológico. Retrieved 10 Jun 2015, from <http://www.sipiapa.org/>

concluye-sipconnect2015-con-llamado-a-profundizar-el-cambio-tecnologico/

- Stephen Powers, M. G. a. A. Y. (2014). Digital Experiencia Delivery Platforms. <https://www.hashdoc.com/documents/24748/the-forrester-wave-digital-experience-delivery-platforms>
- Studio, U. (N/A). Curso de Creación de Revistas Digitales. 14 de abril del 2014, from <http://www.ubicuostudio.com/es/>
- Tabasco, D. A. d. C. B. d. I. U. J. A. d. (2009). Dispositivos Móviles. Retrieved 10 Jun., 2015, from [http://www.slideshare.net/DACB\\_Lcc/dispositivos-moviles-1639336](http://www.slideshare.net/DACB_Lcc/dispositivos-moviles-1639336)
- Tiempo, E. (2015). Evolución del periodismo digital. Retrieved 10 Jun, 2015, from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/153141-evolucion-del-periodismo-digital/>
- Universo, E. (2012, 6 Jun 2014). Gobierno dice que el diario Hoy se dejó de imprimir por crisis interna. Retrieved 10 Jun 2015, 2015, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/06/nota/3192026/gobierno-dice-que-diario-hoy-se-dejo-imprimir-tesis-interna>
- V, P. (2015, 06 Oct). El nuevo periodismo ecuatoriano es digital. Retrieved 10 Jun 2015, from <http://www.planv.com.ec/culturas/tendencias/el-nuevo-periodismo-ecuatoriano-digital>
- W3C. (2015). W3C MISSION. Retrieved 25 jun., 2015, from <http://www.w3.org/Consortium/mission>
- Wadhwa, V. (2015, 1 Jun. 2015). Apple, Developers Feasting on People's App-Etite for Apps. The Washington Post. Retrieved Jun. 9, 2015, from <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2015/06/01/mobile-is-eating-the-business-world-but-where-are-all-the-great-business-apps/>
- Wikipedia. (2009, Julio 26 2014, @ 15:08.). Category:Software distribution platforms. Wikipedia. Retrieved 10 Jun., 2015, from [http://www.slideshare.net/DACB\\_Lcc/dispositivos-moviles-1639336](http://www.slideshare.net/DACB_Lcc/dispositivos-moviles-1639336)
- Youtube. (N/A). Acerca de youtube. Youtube. Retrieved 13 Jun., 2015, from <https://www.youtube.com/yt/about/es/>