



Revista Divergente

Jhonatan Camilo Alayón Zamora

Daniela Alejandra Ortiz Velasco

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Regional Zipaquirá

Tecnología en Comunicación Gráfica

2019 noviembre

Revista Divergente

Jhonatan Camilo Alayón Zamora

Daniela Alejandra Ortiz Velasco

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al
título de Técnico en Comunicación Gráfica

Asesor(a):

Luis Fernando Prieto Moyano

Profesional en Diseñador Gráfico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Regional Zipaquirá

Tecnología en Comunicación Gráfica

2019 noviembre

Dedicatoria

A nuestras familias que día a día nos acompañaron en el proceso de aprendizaje y estuvieron dispuestos a darnos una palabra de aliento cada vez que nos sentimos agobiados, por el amor y la admiración que nos tienen, también a nuestros amigos y docentes que siempre estuvieron dispuestos a colaborarnos; les dedicamos este proyecto.

“Un hombre es literalmente lo que piensa,
su carácter es la suma total de sus
pensamientos”

James Allen.

Agradecimientos

Al docente Luis Fernando Prieto Moyano por su continua colaboración en el proceso del producto digital. Un agradecimiento especial a la docente Mónica Patricia Perassi por su dedicación y orientación, la cual ha sido fundamental en la culminación de este trabajo, también, a la directiva de comunicaciones y educación bienestar animal del Parque Jaime Duque por su cooperación, orientaciones y aportes. A nuestros familiares, amigos que nos acompañaron durante este tiempo y nos enseñaron el valor de la perseverancia para lograr resultados excelentes y duraderos.

Contenido

Resumen.....	7
Abstract	9
Introducción	10
Marco conceptual	11
Justificación	15
Pregunta	16
Planteamiento del problema	16
Antecedentes	18
Revista Alfombra (Carpet).....	18
Revista digital contacto de comunicación interna de corporación Rica.	21
Revista Maestro del juego corto Golf.....	23
Revista Animales.	26
Revista Hlavni Jidla -comida	28
Aplicaciones y páginas web.....	31
Objetivos	34
Objetivo General	34
Objetivos específicos.....	35
Metodología	35
Visual Mapping o mapeo visual.....	36
Visual explorer o exploración visual.....	36
Visual Building o construcción visual	37
Visual Testing o prueba visual	38
Resultados	38
Etapa 1 - Mapeo visual	38
Etapa 2 - Exploración visual.....	40
Etapa 3 - Construcción visual	41
Etapa 4 - Prueba Visual.....	43
Referencias bibliográficas.....	45

Negocio, D. (2015). Movistar. Claves para una buena retroalimentación. Recuperado de:
<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/claves-para-una-buena-retroalimentacion/> 46

Resumen

Las revistas se han convertido en un elemento muy comercializado en su función de medio de comunicación. Los avances de las tecnologías las han modificado, de modo que pasaron de ser impresas a ser digitales, y sus productos permiten la incorporación de material gráfico, audiovisual y multimedia. Tomado como modelo los ejemplares manejados en el Parque Jaime Duque, son propuestas que cuentan con escasez de movimiento y un diseño tradicional, aun así existe un medio que se puede implementar, para crear nuevos formatos los cuales permiten que una revista digital corriente se convierta a una revista activa, donde su diseño sea dinámico y esto se logra gracias a la comunicación gráfica, ya que al dar un buen manejo y distribución a los elementos internos se tendrá como objetivo principal un mayor interés en las temáticas manejadas.

Para lograr una buena interacción se necesita actualizar e innovar las nuevas revistas que serán publicadas, esta propuesta contará con una diagramación y diseño más colorido, siendo partícipe fotografías, ilustraciones y gifs con el fin de hacerla más atractiva acorde a la población, para ello se utilizó Visual Thinking como metodología para generar un producto visual ya que cuenta con un proceso de investigación y de acción para descubrir ideas, desarrollarlas y compartirlas a través de representaciones visuales. Por ello tendrá como resultado una participación gracias a un nuevo recurso gráfico que incorpora contenido básico y conciso acerca de animales nativos que se encuentran en el Bioparque Wakata, esta revista será netamente informativa sin dejar de lado una experiencia por medio de lo visual. De esta manera se espera que la propuesta sea del agrado y funcionamiento del parque para que sea utilizada como un nuevo recurso de comunicación con el público y puedan volver a realizarse publicaciones periódicas como se hacía anteriormente en su página web.

Palabras clave: Interacción, Implementar, Revista.

Abstract

Magazines have become a very commercialised element in their role as a medium Communication. Advances in technology have From being printed to being digital, and its products allow the incorporation of visual, audiovisual and multimedia material. Taken as a model the specimens handled in the park Jaime duque, are proposals that have a lack of movement and a more Traditional, yet there is a means that can be implemented, to create new formats that allow a current digital magazine to become an active magazine, where its Dyio is dynamic and this is achieved thanks to the graphic communication, since by giving a good handling and distribution to the internal elements will have as main objective a greater Interest in the topics handled.

To achieve a good interaction it is necessary to update and innovate the new journals that will be published, this proposal will have a more colorful layout and design, being Participate photographs, illustrations and gifs in order to make it more attractive to the population, for it was used visual thinking as a methodology to generate a product visual because it has a process of research and action to discover ideas. Develop and share them through visual representations. It will therefore have as its Result thanks to a new graphic resource that incorporates basic and concise content about native animals found in the wakata biopark, this Magazine will be purely informative without leaving aside an experience through the visual. So it is hoped that this proposal will be to the liking and operation of the park for In this way, they can be used as a new communication resource with their audience and can return to making periodical publications as they did in the past on their website

Keywords: interaction, implement, journal.

Introducción

Los avances de la tecnología que se han dado en las últimas décadas han redimensionado las formas de comunicación de las personas. Antes los medios se encargaban de transmitir gran cantidad de información de manera escrita y plana, en la actualidad ha primado la imagen gráfica. La información se condensa para dar espacio a nuevos medios que generen interacción con las comunidades. Videos, sonidos y un sin fin de dinámicas entran en acción en los medios gráficos.

Esto se debe al cambio de consumo por parte de nueva información y entretenimiento que se ha visto en los últimos años, así que las editoriales se han visto obligadas a ajustar sus productos a nuevas propuestas y ofertas utilizando como canal principal el internet, el cual es adaptado a un soporte digital especialmente en celulares y tabletas que permite la incorporación de galerías fotográficas, videos de alta calidad, juegos, sonidos entre otros; todo esto con la intención de generar una experiencia enriquecedora a través de la interacción por parte de medios digitales.

A continuación se presentarán los temas más relevantes que se utilizaron como base para la creación de un nuevo producto que tendrá como objetivo implementar la comunicación gráfica para así lograr una propuesta satisfactoria, ya que estos fueron indispensables al momento de crear un producto llamativo, estético y practico; en las siguientes páginas se describirán algunos cambios que han sufrido las revistas para convertirse en digitales y cómo la tecnología ha jugado un papel elemental a la hora de su conectividad con los usuarios, aunque estas manejan diferentes elementos visuales aún no son las preferidas en la sociedad, ya que siguen prefiriendo la lectura tradicional.

Por medio del planteamiento de problema se decide crear una nueva propuesta en donde se utilice a la comunicación gráfica como apoyo y así genere una interactividad gracias al método visual thinking que se encuentra en el apartado de metodología, este es un proceso creativo que permite una investigación, recolección de datos, construcción de idea y resultados, esto se realizó por medio de un análisis a algunas revistas existentes en la web o algunas App que sirvieron como ejemplo y tomarlas para la creación de los antecedentes visuales; de allí se emplean temas importantes como la diagramación e interacción, que generan un marco teórico.

Marco conceptual

El avance de las nuevas tecnologías desde la creación de la imprenta por Gutenberg, han realizado grandes modificaciones a la hora de diseñar medios escritos como libros, revistas, etc. Aún mucho más, en las épocas actuales donde la impresión física ya no es un limitante, ya que gran parte de las publicaciones se realizan para el medio digital. Aún así, el diseño editorial, como rama del diseño gráfico, se enfoca en la organización de la información de forma clara y estructurada, que facilite la comprensión del concepto a transmitir al lector, mediante la combinación de texto e imagen, buscando el equilibrio entre la estética y la funcionalidad (Vendrel Lahosa, 2015, pág. 10). Por ello, comprender la importancia del mismo y la base es necesario para la ejecución de cualquier medio gráfico que se quisiera desarrollar.

Dado que el diseño editorial corresponde a la organización de los elementos, deberemos considerar cuáles son ellos. Por ello diremos que como primer elemento encontramos la maquetación. El mismo se comprende como el arte de ordenar armónicamente los elementos de las páginas para “que no haya discordancia visual, es

decir, que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer y seguir la lectura” (Ghinaglia, 2007). Junto a la maquetación se destaca la retícula.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación, constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Y pretende:

- _Orden, claridad.
- _Llegar a lo esencial, la concreción.
- _Objetividad y no subjetividad.
- _Racionalización de los procesos creativos y técnico-productivos.
- _Rentabilidad.
- _Integración de los elementos formales, cromáticos y materiales.
- _Dominio de la superficie y el espacio.
- _Disciplina en los procesos mentales (Mengual, sf).

Así, la retícula corresponde a una organización de los elementos según plantillas que se preparan y posicionan para mejorar la composición de manera armónica y eficaz. Las retículas entonces poseen elementos base como márgenes, líneas de flujo, zonas espaciales, marcadores, columnas y módulos. Portillo y Véliz (2001) definen cada uno de ellos. Los márgenes son los espacios vacíos que se encuentran al borde de la hoja separando el mismo del contenido, de modo que dan mejor visualización y limpieza, al tiempo que sirven como espacios pensados para ligeros “márgenes de error” a la hora de imprimir y recortar bordes.

Las columnas son las alineaciones verticales de la tipografía. No existen un número estándar de columnas, pero en general los medios, dependiendo de su anchura, suelen

distribuirse entre dos y seis columnas, demandando que el lector recorra la página de arriba a abajo en múltiples ocasiones. Por su parte, eso marcará la línea de flujo, es decir las alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Así se pueden generar con este elemento roturas horizontales sin necesidad que el lector llegue al final de la hoja para volver a levantar la mirada hacia la parte superior.

Los módulos son unidades individuales que están separados por intervalos regulares, los mismo al repetirse generan las columnas y las filas. Cuando se agrupan dos o más módulos se generan las zonas espaciales que dan los espacios para imágenes y otros elementos gráficos diferentes al texto. Todos estos elementos son necesarios en la retícula y en el diseño en general.

Además de la maquetación, es necesaria la selección tipográfica, así como los recursos gráficos. La tipografía será la imagen en cuanto al texto, mientras que la selección de los recursos gráficos remite a la visibilidad, y en el caso de los nuevos medios, a la interacción. Se hablará de ellos más adelante en este texto.

Aunque todos los elementos anteriormente nombrados corresponden a productos del diseño gráfico editorial, para este trabajo nos enfocaremos en las revistas. Las mismas surgen para alejarse del diseño plano de un libro. De manera tradicional, las revistas comenzaron a jugar con las columnas y las imágenes, haciendo páginas más dinámicas a la vista, mantenidas de manera simétrica. Este diseño perduró hasta la aparición de las revistas modernas, que tendrían la posibilidad de jugar con mayores espacios y elementos gráficos.

La revista es un medio de experimentación gráfica, las libertades siempre existen, dentro de las limitaciones impuestas por la técnica y las intenciones editoriales, y deben ejercerse en armonía y no en contradicción con estas. La revista es más flexible que un

libro y más rígida que un periódico, tiene mayor periodicidad que el libro y menos que un periódico (Mascorro Domínguez, 2006).

Las revistas durante todo el siglo XX jugaron con el diseño, pero las nuevas tecnologías y el crecimiento de la población digital, han hecho que las mismas tuvieran que modificarse al punto de convertirse en medios digitales, que además generan una nueva mirada, otra vez, enfocada en la interacción. Las propuestas gráficas bajo el concepto de revistas digitales se enfocan en las características de los nativos digitales, están son según Prenksy (2010): - la necesidad de recibir información ágil e inmediata, así como la atracción a la lectura en espacios multitareas, una leve preferencia a gráficos que al texto, accesos al azar (mencionando aquí los hipertextos), y una preferencia a la lúdica.

Así, las revistas digitales ponen en juego la comunicación a través de la participación más activa de los usuarios. En ella la comunicación se vuelve una interacción alejándose de la línea unidireccional antes mantenida. Así “la consolidación del medio online como un nuevo espacio, en el que la interacción y el elemento social cobran fuerza, origina que las relaciones mediadas por la tecnología puedan complementar y en ocasiones sustituir a la comunicación interpersonal cara a cara” (Serrano Puche, 2013). En el caso de las revistas, y como plantea Montoya Márquez:

Desde el abordaje de la Comunicación, se puede decir entonces que la interacción digital se refiere al conjunto de acciones -sin restricciones físicas espacio temporales- que llevan a cabo los usuarios en relación a los diversos contenidos difundidos por un medio desde el ciberespacio (Rost, 2006). Los medios digitales de hoy ofrecen herramientas cada vez más poderosas, baratas y amigables que permiten un incremento en el acceso y

la colaboración, generando con ello un importante número de consumidores, y una buena cantidad de prosumidores (2017).

En otro caso, la interacción es considerada como “las acciones entre personas, en las que también están o pueden estar involucrados otros agentes sociales, hechos u objetos, así como marcos contextuales diversos. Según la psicología social, que ha estudiado ampliamente este proceso, las interacciones son influencias determinantes para todo individuo” (Crovi Druetta y López González, 2014). En todos los casos la interacción del sujeto con un objeto o individuo remite al intercambio, a la presencia e intercambio, ya sea de información, por la demanda de la actividad de otro. Para las revistas digitales, esta será la situación menester.

Justificación

La constante innovación y los nuevos avances tecnológicos en el transcurrir del tiempo van siendo más indispensable para las personas en el día a día, la constatada demanda del público con respecto al contenido que se va implementando en las revistas digitales e internet va aumentando. Es cierto que para cautivar y crear lealtad en el público hay que tener una línea gráfica definida, sin embargo no cabe duda que hay que renovarse y adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías para conservar el interés de los lectores y cautivar público nuevo.

Las revistas digitales son valoradas con respecto a sus cualidades que las hacen atractivas, son fáciles de leer en cualquier lugar y momento, son coleccionables, entretenidas, informativas y perduran en el tiempo. Aprovechar este método a nivel digital es tener una oportunidad para atraer público, utilizando contenido variado y de alta calidad, que les permita identificarse con el estilo de las publicaciones, esta es una buena manera de ofrecer

un amplio contenido a los usuarios. Es por esta razón que creemos necesario que el parque Jaime Duque debe actualizar e innovar en las nuevas revistas que serán publicadas.

Existe el medio y nosotros como comunicadores gráficos podemos implementar nuestras habilidades en el diseño, instaurando nuevos formatos, pasando de una revista digital corriente a una revista activa, donde su diseño sea dinámico y permita ser un medio informativo, educativo, entretenido e inspirador para los lectores. Para la generación de esta propuesta se tendrá en cuenta el diseño, formato, fotografía, diagramación y multimedia con el fin de hacerla más atrayente acorde a la población que se requiera, siendo accesible en cualquier lugar.

Pregunta

¿Cómo desde la comunicación gráfica se puede generar un medio visual que mejore el interés en las temáticas manejadas por el parque Jaime Duque?

Planteamiento del problema

Las revistas de consumo son uno de los medios que más se han debilitado en el mercado tras sufrir efectos adversos desde la crisis financiera del 2008, y el cambio del consumo de información y entretenimiento que se ha visto en los últimos años. El negocio de las editoriales ha sufrido una represión con respecto a los ingresos, obligándolos al ajuste con los productos y formatos frente a las nuevas propuestas y ofertas que se han vuelto más competitivas en internet, las cuales cuentan con una mayor capacidad ofreciendo elementos como (videos) los cuales son de fácil acceso. Este cambio drástico ha dado de qué hablar en las últimas décadas con los cambios sociales y culturales que se han registrado. En los tres

últimos años la circulación de las revistas ha disminuido en un 50% a comparación del 2006, esto ha conllevado a tener una menor audiencia (Muñiz, 12 de enero de 2017).

Aunque las revistas se adaptan bien al soporte digital especialmente en celulares y tabletas permitiendo la incorporación de galerías fotográficas y videos de alta calidad, el interés de la audiencia sigue siendo mayor para la lectura en producto físico, esto se puede confirmar con un estudio que realizó la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012):

basado en el indicador de usuarios, un 70% prefiere la lectura de las revistas en físico, y tan sólo un 42% las leyeron en la último etapa analizada, sin embargo, solo un 23% manifiesta haber leído revistas a través de internet y apenas un 2% las ha descargado en PDF.

Como se dijo anteriormente las revistas que aún se siguen consumiendo en un gran porcentaje en la actualidad son impresas, a pesar de ello se han desvalorizado en las últimas dos décadas a la mitad, por las consecuencias de la economía y el cambio de hábitos con respecto al consumo de medios y publicidad, esto provocó la desaparición de una gran cantidad de editoriales y solo unas pocas han conseguido seguir con la comercialización y publicación en el mercado, organizando una serie de estrategias con el fin de atraer lectores. Las editoriales tienen que hacer un esfuerzo y cumplir un gran reto, el cual es mantener su modelo tradicional en el negocio, o querer implementar nuevas alternativas en el entorno digital y lograr posicionarse (Muñiz, 12 de enero de 2017).

Durante algunos años los editores han tenido incertidumbre con respecto a los nuevos modelos de creación editorial y las publicaciones en internet como propuestas de nuevos

proyectos; algunos han conseguido implementar material amplio con galerías y videos en sus revistas digitales y así conseguir el interés del público objetivo. Las revistas digitales tienen una gran utilidad con respecto a las publicaciones tradicionales si se sabe utilizar y manejar apropiadamente el material y la información, entre algunas ventajas se pueden determinar la facilidad de acceso, ventajas en el almacenamiento, ampliación de la información, diversidad de formatos, multiplicidad de recursos informativos, entre otras (Yanquera, 2016).

En la revisión e investigación que se realizó con respecto a las revistas publicadas por parte del Parque Jaime Duque, se puede exponer que contienen una variedad de galerías según las temáticas de las publicaciones, también manejan diversos diseños y estructuración en la diagramación de las revistas. Hay que recalcar que estos proyectos son implementados con una herramienta digital que es manejada por terceros (issuu), donde se hacen las respectivas publicaciones. Issuu no cuenta con los medios que permitan incluir material audiovisual como videos, audios, galerías secuenciales u otros métodos donde se pueda acceder al material suministrado, y este haga partícipe al usuario a la hora de visualizar el contenido que se encuentra dentro. Esto nos muestra que las revistas publicadas por el parque siguen y mantienen una estructura tradicional, pasando lo impreso a lo digital sin mayor modificación; no se están utilizando todas las herramientas, los medios visuales y multimedia como se debería, lo que genera una falta de interés por parte de los usuarios.

Antecedentes

Revista Alfombra (Carpet).

La revista electrónica CARPET es la primera publicación en línea de Rusia dedicada al arte de la alfombra. En él encontrará información clave sobre alfombras hechas a mano.

Esta es una publicación altamente especializada que será útil tanto para un público profesional como para el usuario final.

Se puede visualizar su contenido desde una perspectiva artística, aunque se encuentra en idioma Ruso, esta revista cuenta con un amplio material fotográfico, donde principalmente se resaltan algunos personajes importantes para el desarrollo y el diseño de ideas que se implementan para la realización de las alfombras, también se muestra algunos lugares tanto externos como internos, donde se utilizan diseños y estructuras que son perfectamente complementadas con los tapices que se realizan.

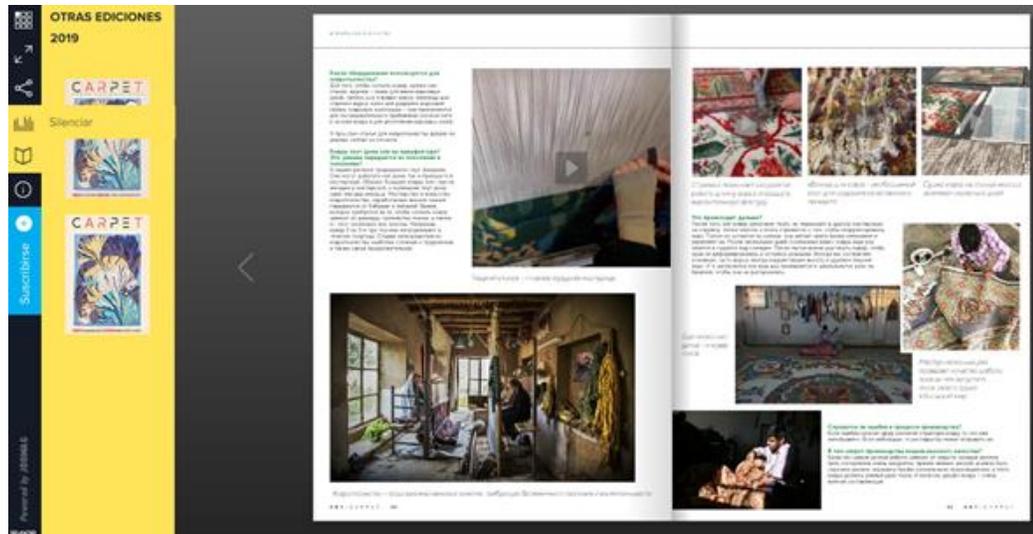


Al mismo tiempo utilizan imágenes referenciadas donde se puede observar las técnicas que se utilizaban anteriormente, esto se puede afirmar ya que hay un apartado diseño rústico con textura de papel clásico, con el simple hecho de ver este cambio de colores en la revista nos permite identificar que en esas páginas se habla de las técnicas o métodos que se utilizaban antiguamente. Por otra parte el diseño y color que se utiliza dentro de las otras páginas es uno más neutro; maneja un color blanco de fondo y en las tipografías se manejan colores como el rojo para los textos principales y el negro para textos secundarios, la sencillez que se manejó en esta revista busca elaborar un mensaje donde el lector pueda entender por

medio de imágenes la información que se quiere transmitir, hay que tener en cuenta que un gran porcentaje del texto que está acompañado de fotografías no está bien dividido, en algunas páginas se manejan una o dos columnas pero estas no están distribuidas proporcionalmente y en otras hay demasiada carga visual que no permite la claridad de unas fotografías con otras.



En esta revista se cabe resaltar que se encuentra material multimedia que mejora la interacción con el lector, encuentran algunas ilustraciones o fotografías artísticas donde se puede ver los trazos en pinceladas, y estas hacen de la revista un espacio atractivo, también se encuentran 5 vídeos que están incrustados dentro de las páginas y necesitan ser reproducidas por el público, lo que la convierte en una de las revistas con más elementos multimedia, sin embargo estos vídeos no están distribuidos de la mejor manera, debido a que se encuentran en una misma página 3 de estos, tienen una división inadecuada y no manejan bien el espacio bidimensional, dejando por fuera una apariencia estética que la haga ver agradable. Asimismo esta cuenta con un elemento en .mp4 que le permite al usuario silenciarlo o no para acompañar la lectura y el análisis de la revista.



Las revistas digitales deben de ser un medio que permita el acercamiento del público con la marca o la empresa y ésta permita armonizar la función con la forma, el diseño y el contenido con el fin de dar a conocer el mensaje de forma clara y comprensible donde el objetivo principal sea el de comunicar de manera armónica. Revista Carpet. Recuperado de: <https://artcarpet.tk/>

Revista digital contacto de comunicación interna de corporación Rica.

La corporación Rica tiene una trayectoria de más de 70 años, la cual inició cuando el señor Antonio Rivera fundó la empresa para embotellar y comercialización. Forma parte de la industria Mexicana de Coca-Cola (IMCC), es un grupo de empresas que está dedicada al embotellamiento y distribución de los productos Coca Cola en algunas ciudades de México.

La revista digital contacto de comunicación interna de corporación Rica se puede observar su contenido de manera global, se encuentra información de interés para el personal de la empresa, como el cambio que ha proporcionado de revistas impresas a revistas digitales donde habrá una publicación mensual de información interna, hace una

breve explicación del material que se encontrara dentro de las revistas digitales y maneja un índice con vínculos y fotografías que lo direcciona a una página adicional.



Esta revista Maneja una variedad en colores tanto en los textos, títulos y fondos utilizados, ya que pasa de colores neutros, cálidos y luego a fríos y esto no permite que el público se interese por el contenido y haya distracción con los colores que se manejan; también se debe resaltar que no maneja una estructura o línea gráfica que se pueda referenciar, es claro que cada página contiene información diferente y no manejan columnas para los textos, sin embargo se incorporan como cuadros con tipografías diferentes para cada página, se maneja información diferente lo que no permite una lectura fluida y no haya relación de temas.



En esta edición se puede encontrar un amplio contenido en multimedia como fotografías secuenciales, videos incrustados, un mp4 de fondo y vínculos que permiten la interacción del público. Sin embargo como se dijo anteriormente la revista no cuenta con una diagramación definida ni línea gráfica específica y aunque mantenga un amplio contenido en multimedia no cuenta con la estructura ideal para categorizarla en las revistas digitales sobresalientes. Revista digital contacto de comunicación interna de corporación Rica. Recuperado de: <https://view.joomag.com/revista-digital-contacto-rica-octubre-no-1/0823852001571954674>

Revista Maestro del juego corto Golf.

El contenido de esta revista es claramente deportivo, se encuentra en idioma inglés esta revista cuenta con un amplio material fotográfico en el que se pueden identificar varios planos entre los cuales está el plano general y plano detalle, donde principalmente se resaltan las palos de golf sus características más relevantes y los usos que se le pueden dar a la hora de utilizarlos en el campo, junto con unas pelotas que vienen incluidas en la promoción.



El diseño en la diagramación de texto e imágenes está distribuido de manera en que las fotografías sean apoyo visual para entender mejor los conceptos, también se encuentra algo de tipografía dentro de las mismas imágenes para complementarlas, se utilizaron dos tipografías una palo seco para utilizarla en los textos y una impact para los títulos principales, en la gran mayoría de páginas se utilizaron dos columnas para la organización del texto: la aplicación de colores que utilizan dentro de la revista en su gran mayoría son neutros utilizando así el blanco como fondo y el negro en algunas ocasiones, también se utilizan otros colores como el azul en la parte final de la revista para resaltar algunos enunciados importantes, el color amarillo se utilizó para resaltar algunos renglones que los usuarios deben tener en cuenta.



Esta revista cuenta con un promedio básico de material en multimedia, aunque se encuentre una cantidad amplia en cuestión de fotografías no es suficiente para tener una buena revista digital didáctica, porque sus imágenes son estáticas y no hay secuencia entre ellas, también se encuentran algunos links para acceder a videos pero a la hora de darle clic se aclara la revista y no deja visualizar el video y automáticamente se detiene la secuencia de páginas, estos son algunos de los problemas que se pueden dar durante la publicación de una revista digital y no da para la visualización de todo el contenido de la revista.



Por fallas como las que se mencionaron anteriormente los usuarios disminuyen a la hora de ingresar a una revista digital y pierden el interés por la lectura electrónica y prefieren seguir con el antiguo modelo de revistas impresas. Por eso es fundamental hacer un estudio de los métodos que se pueden implementar antes de realizar una publicación digital. Revista Maestro del juego corto. Golf. Recuperado de

<http://inspire.netstorage.ipcdigital.co.uk/golf/gmac/index.html>

Revista Animales.

La revista Animales está estructurada en varias secciones: animales en peligro de extinción, animales más extraños del mundo, mascotas, noticias, entre otras. Esta es una de las pocas revistas de animales que se pueden encontrar gratuitas en internet y en español, esta cuenta con un amplio material fotográfico, donde se resalta bastante el rostro de cada animal.

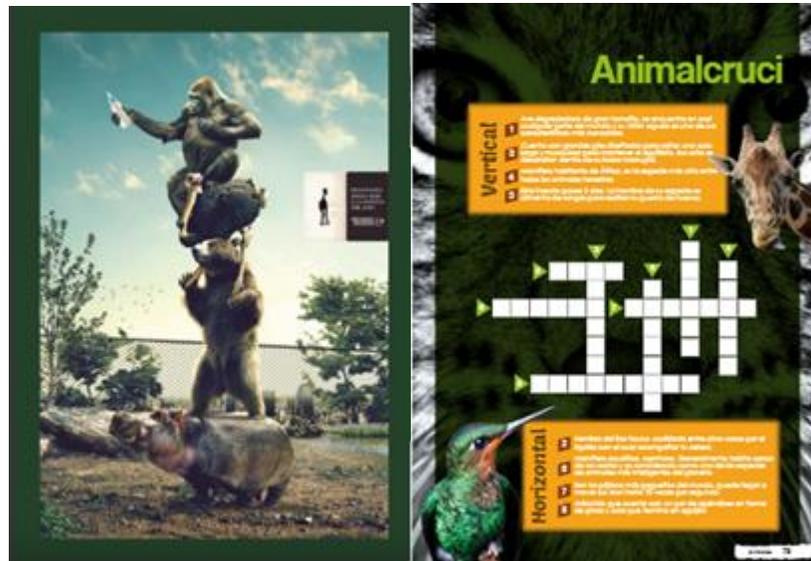


Esta edición maneja un estilo creativo que en otras revistas no se puede encontrar, principalmente en la manera de utilizar los colores tanto en el texto como en su diseño dándole a cada página un plus que se diferencia de las demás, pero manteniendo la línea gráfica en su totalidad. En la diagramación del texto se utilizan entre 1 a 3 columnas

dependiendo la información y los animales que se muestran dentro de las páginas, todo el texto que se encuentra es sin serif y algunos están ceñidos e incrustados a las fotografías para resaltar algunas características importantes utilizando colores diferentes al texto principal.



También manejan varias páginas con estilo de contraportada para luego darle inicio a una nueva temática. Para la organización de las fotografías utilizan varias figuras geométricas que dividen una misma imagen dándole un tono de saturación o que complementan otras fotografías con la principal. Dentro del contenido en multimedia solo se manejan fotografías y algunos links que redireccionan a páginas secundarias donde se puede buscar o leer la información completa de los animales, no cuenta con más material que permita la interactividad con los usuarios.



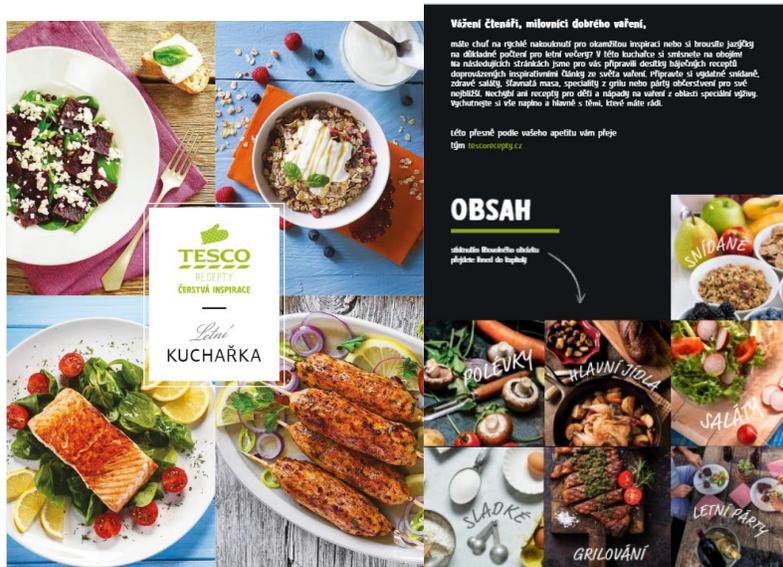
Hay que destacar que esta cuenta con una sopa de letras y un crucigrama al finalizar, sin embargo estos ejercicios no se pueden solucionar dentro de la revista al menos que sea descargable e impresa.

Esta revista de animales puede ser utilizada o reconstruida en otros formatos interactivos donde le permita al usuario acceder a una serie de fotografías secuenciales y donde se permite la incrustación de videos que funcionen como alternativa didáctica con los lectores, también se podría dar una solución para que el crucigrama y sopa de letra puedan ser resueltos dentro de la publicación. Revista de animales. Recuperado de:

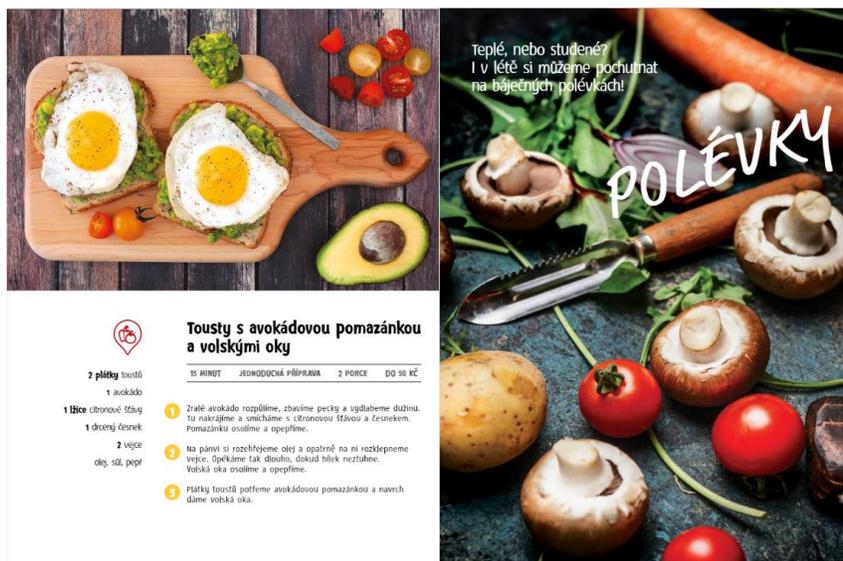
https://issuu.com/will1995/docs/revista_20de_20animales

Revista Hlavni Jidla -comida

Es una revista utilizada como recetario de cocina, así que el contenido es netamente gastronómico; la publicación se encuentra en el idioma Praga, pero a pesar de esto llama mucho la atención debido al manejo de sus fotografías para presentar algunos platos típicos del país de Checa.



Desde que se abre el archivo se puede ver una serie de movimientos; en la portada se presenta una página en blanco que instantáneamente empieza a brotar imágenes al exterior, utilizando un desplazamiento homogéneo hacia el centro de la hoja, luego aparece el logo del titular en donde es aplicada una transición minuciosa con un poco de zoom para llamar la atención del lector. En la siguiente página se encuentra una pequeña descripción de lo que se encontrara en su interior y una serie de imágenes las cuales cuentan con hipervínculos que permiten direccionar a la página seleccionada.



Cada categoría maneja una contraportada en donde se vuelve a utilizar una transición pero esta vez es de alejamiento, la tipografía que maneja toda la revista es más creativa y dinámica un poco parecida a la script informal, la cual resalta completamente en las fotografías; no obstante es importante recalcar que se utilizan letras mayúsculas para títulos con un poco de bold y minúsculas para los textos descriptivos; los cuales son acompañados de símbolos o iconos que permiten diferenciar el tipo de plato que se va a cocinar a través de un color determinado.

El tema del color juega un papel sumamente importante en este producto ya que cada categoría maneja un color, como se ve en la imagen inferior en donde el amarillo es partícipe de la atención, también gracias a un buen manejo de la fotografía que maneja un plano general y este conjunto crea una buena composición. Ya en la parte final se observa un cambio muy brusco ya que cambia completamente su estructura al incorporar fotografías de personas; aunque su intención es presentar un link de una página para recetarios no fue utilizada de la mejor manera.



Esta revista cuenta con un promedio básico de material en multimedia, aunque se encuentre una cantidad amplia en cuestión de fotografías no es suficiente ya que su estructura es muy básica y para la temática manejada sería perfecto utilizar videos o sonidos para ambientar el producto. Revista Hlavni Jidla -comida. Recuperado de: <https://www.triobo.online/tescorecepty/letni-kucharka-2016/citronovy-kolac-bez-bridaneho-cukru/>

Aplicaciones y páginas web

Actualmente existe un amplio mercado digital donde se puede hacer público material informativo y educativo tales como periódicos, revistas y libros digitales que cuentan con material en multimedia didáctico donde el usuario puede acceder de manera instantánea a todo el contenido, permitiendo que los lectores y consumidores de estos productos tengan una unión con la marca y el producto que se está ofreciendo, se puede decir que un amplio mercado de este está incorporado en plataformas y aplicaciones que requieren una suscripción para poder hacer efectiva la compra o visualización de las revistas, periódicos y demás artículos, en los cuales se puede evidenciar la animación de textos, galerías interactivas, fotos en alta resolución, videos, links que permiten el acceso a otro contenido, análisis y evaluación del mercado, entre muchos otros beneficios, colocando así una barrera gigante entre las publicaciones gratuitas que solo permiten la transición de una revista impresa a un PDF con el mismo contenido, pero con la diferencia que solo se puede agregar una secuencia de páginas, esto no es en todos los casos ya que se han encontrado plataformas las cuales permiten la incorporación de galerías interactivas, videos en línea, y material mp4. Las páginas gratuitas para la realización de estas

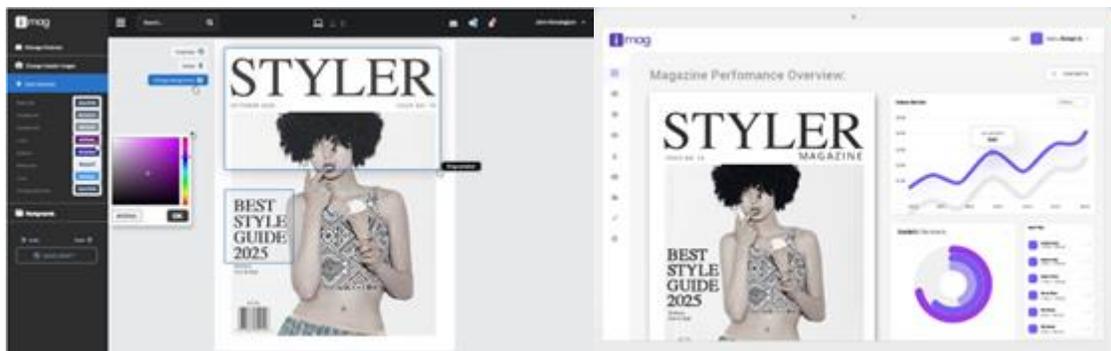
publicaciones en ocasiones cuentan con publicidad que no permite la fluidez en la lectura y visualización.

A continuación se mostrará una pequeña descripción de algunas plataformas y aplicaciones que permiten la publicación de contenidos.

- Imag

El innovador software analiza y optimiza sus revistas PDF exactamente como Google indica.

Aumente los ingresos por suscripción y los ingresos publicitarios. Al aumentar la circulación y el alcance de la impresión con la solución iMag de última generación, también se beneficia de un mayor número de suscriptores e ingresos publicitarios.



Aumente la participación del usuario en sus documentos utilizando videos, audio, enlaces o galerías de imágenes. El aumento de la participación del usuario significa un aumento en el número de suscriptores y una disminución simultánea de las tasas de rebote.

Plataforma digital Imag. Recuperado de: <https://i-mag.com/about.php>

- ZINIO

Es el primer y más grande quiosco digital del mundo, da acceso al contenido de revistas de los mejores editores. Durante más de una década, ha entregado más de medio billón de revistas digitales en más de 195 países.

La App de ZINIO para Android, ya la están utilizando millones de personas de todo el mundo. Con más de 6.000 títulos disponibles, se puede acceder a revistas y artículos en los dispositivos móviles o en el ordenador. Fácil acceso a revistas desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Ofrece Tecnología y Ciencia; Cocina y Hogar; Noticias y Negocios; Arte y Fotografía; Estilo de Vida y Aficiones; Moda y Entretenimiento, da acceso a las mejores revistas.

ZINIO App. Recuperado de

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zinio.mobile.android.reader>

- Flipboard

Usada por millones de personas a diario, Flipboard es el servicio que reúne noticias, artículos populares y conversaciones sobre cualquier tema. Leer, recopilar y compartir artículos es algo que se puede realizar aquí.

Cuenta con una variedad de intereses para explorar y personas para seguir, hay desde fotografía hasta noticias, viajes a tecnología, diseño a gastronomía. Se descarga la aplicación, se eligen los intereses y Flipboard crea una revista para cada uno.



También se puedes crear revistas personalizadas, recopilar todos los artículos, imágenes y videos que le interesen al público. Se puede hacer la revista pública o privada, y crear revistas de grupo para invitar a otras personas a que contribuyan con el diseño.

Flipboard App. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=flipboard.app>

Objetivos

Objetivo General

Construir un producto gráfico que permita un mayor interés en las temáticas manejadas por el parque Jaime Duque.

Objetivos específicos

- Recopilar y organizar la información del material que se implementará en la realización de la revista digital.
- Maquetar y diagramar los elementos gráficos de los temas principales que se utilizarán en la revista.
- Realizar una prueba piloto previa donde se pueda evidenciar el funcionamiento y el interés del contenido.

Metodología

El ser humano desde un comienzo ha tenido la necesidad de expresar sus ideas, contar historias o solucionar problemas por medio de representaciones visuales, mediante el uso de dibujos, imágenes y números para así comunicarse con efectividad de una forma muy sencilla, a esto se le conoce como Visual Thinking o pensamiento visual. Esta es una metodología creativa que cuenta con un proceso de investigación y de acción para descubrir ideas, desarrollarlas y compartirlas; como afirma Dan Roam en su libro *tu mundo en una servilleta*, no basta contar con un buen diseño y dar una solución por medio de este, sino de saber “aprovechar la capacidad innata de ver, para descubrir ideas que de otro modo serían invisibles, desarrollarlas rápida e intuitivamente, y luego compartirlas con los demás, de modo que puedan captarlas de una forma simple”.

Por ello el pensamiento visual consta de algunas herramientas para que el proceso de creación o del diseño presentado aporte una estructura mucho más amplia y se pueda visualizar lo complejo y transformarlo en algo comprensible; en este trabajo se utilizaron las siguientes herramientas para realizar un producto visual que tendrá como objetivo principal generar interacción entre el público.

Visual Mapping o mapeo visual

En momento que se empieza a realizar un proyecto, llegan muchas ideas de cómo y porque se va a realizar; pero antes de comenzar hay que proceder con una previa investigación acerca del tema principal del producto y sus variables, si en dicho caso se salta este paso puede que al final este no cuente con las herramientas necesarias para su creación o su divulgación.

La captura de información, es esencial para que el trabajo se encuentre bien estructurado ya que recopila, estudia y origina conclusiones acerca de un tema en específico, además no hay que olvidar que este también tiene que satisfacer las necesidades de un tercero; por medio de la investigación se puede llegar a comprender lo que los clientes realmente quieren, Questions Pro plantea que: “la investigación de un producto puede ser utilizada en un inicio para evaluar nuevas ideas. Probar un concepto te puede ayudar a descartar algunas malos planteamientos, permitiéndole que concentre la inversión de tiempo y dinero en los productos que tengan más oportunidad de tener un éxito.”

Visual explorer o exploración visual

Teniendo ya una recolección de información, se procede a reunir este contenido y elegir los datos más relevantes que harán parte de la estructura del producto, ya que no es importante la cantidad sino la calidad, en esta fase se filtra la información y comienzan a ver patrones con el diseño y su contenido, además se pueden emplear las 6W (Quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo) para organizar la información y visualizar datos relevantes con hechos irrefutables, con el fin de generar contenidos que interesen al público objetivo en el momento correcto y que estén orientados a conseguir un aprendizaje.

Ya una vez obtenida la información se procede a organizarla y analizarla ya que de nada sirve dedicar tiempo a la investigación si estas no van a ser estudiadas de forma correcta, como redacta Ana Codeglia(2019) en el peor de los casos, terminarán escondidos en una carpeta, así que se trata de analizar con profundidad cada uno de los datos conseguidos de la investigación, sin cometer el error de subestimar algún comentario o dato estadístico por muy pequeño o insignificante que parezca.

Visual Building o construcción visual

Al tener recolectada la información para su creación, no está de más plasmarla en un texto, pero si se excede esta no llegaría a tener la misma atención que un elemento visual, por medio de presentable.es Gerard C. González dice en su blog “la creación de imágenes mentales es uno de los recursos típicos que se recomiendan para potenciar nuestra memoria” últimamente se han utilizado mindmaps, dibujos, infografías, gráficos para presentar una idea y lograr una recordación en sus espectadores o audiencia, utilizando como ejemplo los libros de cuentos infantiles los cuales son una herramienta para que el niño aprenda y explore su lenguaje a través de pequeños textos pero lo que realmente ayuda a su memorización son las ilustraciones que se encuentran en su interior de información.

Así como Rusted and Coltheart (1979) que realizó un estudio y dio unos datos muy significativos. Los textos ilustrados eran unos 9% más efectivos que los textos sin imágenes cuando se evaluaba la comprensión de inmediato, pero un 83% más efectivo si se retrasaba la evaluación, ya que el lector podía memorizar mejor la información gracias a la ilustración.

Visual Testing o prueba visual

Siendo la última fase, es donde se encuentra totalmente terminado el producto y se presenta o se devuelve la muestra a una comunidad para que de una retroalimentación a través de opiniones, sugerencias, cambios y así se pueda aclarar si cumplió o no con los objetivos y que tanta efectividad logró la creación del mismo; no obstante si la idea falla se vuelve a analizar la base de datos para buscar una mejor alternativa ya que el objetivo principal es que el cliente quede satisfecho.

Esta retroalimentación se puede hacer por medio de encuestas de opinión utilizando como medio de difusión redes sociales, llamadas telefónicas, correos electrónicos o presenciales; teniendo en cuenta que los cuestionarios deben ser claros, cortos, dinámicos y fáciles de llenar para que el evaluador no se aburra o se sienta obligado a llenarlo; con todas las respuestas obtenidas se incluyen en una base de datos para darles un seguimiento.

Al verificar las encuestas u otras actividades de retroalimentación, se revisan las respuestas que califican mal el producto ya que esto permite reconocer exactamente que se está haciendo mal y cómo se puede mejorar, las respuestas negativas son la clave para poder innovar y mejorar; en cuestión de las positivas son indicadores de un buen uso de recursos. Movistar (2015)

Resultados

Etapa 1 - Mapeo visual

Por medio de la primera etapa de visual thinking, mapeo visual, se realiza una breve y previa investigación acerca de las revistas actuales, concretamente a las digitales; según este se observa un incremento en las publicaciones debido a que la sociedad vive en un mundo digital, en donde ya no necesita soportes tradicionales ya que se basa en la virtualidad y se

adapta nuevos formatos tecnológicos. Este tipo de publicaciones ofrecen un diseño dinámico que se basa en el Marketing de contenidos ya que informa, educa, entretiene e inspira; este deja de lado el formato plano para convertirse en un formato totalmente interactivo. El usuario puede interactuar con las escenas que se proponen en la revista, así como visualizar el contenido a través de un vídeo, mostrar fotografías por galerías con movimiento, desplazamientos o también con sonidos, estas revistas están diseñadas para:

- **Leer en la web:** Dispone de contenido principal en forma de F, colores atractivos, imágenes clickableables, música, vídeos, sonidos, entre otros.
- **Interactuar con los usuarios:** Animar a leer más ofreciendo la posibilidad de ampliar información según lo deseen por links o menú emergente, a compartir en redes sociales, a enviar mail desde la revista, a llenar formularios de suscripción en línea, a descargar archivos, a consultar páginas web, a realizar encuestas, a expresar opiniones.
- **Crear engagement:** Relatan historias para interesar al usuario e involucrarse en la dinámica del contenido, entretenerlo e inspirarlo.(Inés Fernández, 2014)

Aunque este producto ofrezca un sin fin de ventajas, existe una gran parte de la población que prefiere las revistas tradicionales que las digitales y ya sea por la lectura en un producto físico, la complejidad de un medio electrónico o porque aún no les convence este nuevo estilo, aun así se espera que la industria en las editoriales se siga actualizando y cree nuevas alternativas que incentiven el interés por parte de los usuarios.

Etapa 2 - Exploración visual

Por medio de una breve indagación acerca de las revistas digitales actuales, se desarrolló la segunda etapa de visual thinking, la exploración visual, que consiste en realizar un análisis acerca de los productos manejados y de allí salió un análisis para su construcción. Tras una revisión detallada a las revistas digitales de la página oficial del Parque Jaime Duque se evidenció que estas manejan un formato mucho más tradicional, debido a su retícula o estructura; aunque han carecido de contenidos visuales, como fotografías de alta calidad, dibujos e información de interés no han sido lo suficientemente interesantes e interactivas; además no manejan una lógica compositiva ya que su maquetación varía en cada diseño de las páginas.

Joser Muller recalca en su libro *Sistemas de retículas* “el empleo de la retícula como un sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético” así que ya teniendo claro el contenido, se empieza a diseñar y organizar la información que va en el producto.

En la página web del parque, se publicaron revistas con boletines mensuales tituladas: *Un mundo de experiencias en un solo lugar*, *Conservación y bienestar animal* y *Territorio de vida*, en la mayoría de sus portadas utiliza una fotografía que ocupa toda la mesa de trabajo y va acompañada de un texto, el cual es el título del ejemplar; en algunas ocasiones para que estas no se confundan con el fondo, se emplea un objeto como base, para lograr una mejor legibilidad.



En el interior se perciben de a una a dos columnas por hoja, las cuales poseen texto, imágenes, gráficos estadísticos, tablas, entre otros; las imágenes suelen tener máscaras de recorte en forma de rombos, círculos y cuadrados, que son utilizadas frecuentemente como medio audiovisual, se pueden observar entre cuatro a cinco fotografías dependiendo del espacio del texto utilizando.

Aparte algunas revistas cuentan con un campo reticular que permite que las líneas de texto y otros elementos se alineen y permitan un mayor aprovechamiento del espacio sin dejar de lado lo práctico y estético de este, ya en las tipografías se utiliza un mismo estilo más neutro sin ningún tipo de serif que permite una lectura mucho más cómoda por ser un medio digital, además puede variar según el uso al que a este se le dé, si son títulos se utiliza una bold y para los párrafos informativos ya normal.

Etapa 3 - Construcción visual

Ya teniendo el resultado de la comparación de las revistas digitales actuales y las del parque, se decide generar una nueva propuesta, por medio del desarrollo de la etapa construcción visual, la cual se espera que tenga una estética atractiva para el público, en su contenido se incorporaron imágenes secuenciales, animaciones e ilustraciones, entrevistas, noticias y glosario que tienen información acerca de algunos animales nativos que se

encuentran en el Bioparque; la revista cuenta con 32 páginas en la cual se utilizó una columna en cada hoja y se estructuró en tres capítulos, los cuales son divididos por las siguientes especies: mamíferos, reptiles y aves; estas son las contraportadas.

En las páginas impares se aprecian las fotografías que cuentan con un forma de líneas con puntas circulares a su lado izquierdo, que dan la sensación de movimiento y aparte son presentadas a través de una pequeña animación consecutiva, en donde el texto se ceñirá a la silueta de las imágenes, dándole valor propiamente a las fotos ya que algunas se tomaron dentro del parque mostrando los comportamientos más comunes de los animales, además , se implementó con una animación de cada especie y un cuadro de texto en el cual se encuentra información básica y concisa acerca de la conducta de estos.

En las páginas pares se mostraron las ilustraciones de cada animal con sus respectivas características, estas fueron diseñadas por medio de ilustración cubista en triángulos ya que estas generan una sensación de profundidad inigualable gracias a la combinación de formas, perspectivas y contrastes, para que no se vieran sobrepuestas en la página se utilizó una forma circular de color blanco como fondo.

Se decidió maquetar la revista con una gran variedad de recursos gráficos y audiovisuales ya que las revistas anteriores no los implementan, pero su objetivo principal es generar interacción y recordación ya que el 75% de la información que absorbemos la realizamos a través del canal visual. Los seres humanos somos criaturas visuales, nuestro cerebro está automatizado para reconocer patrones visuales y establecer relaciones entre los distintos modelos mentales creados. Al ser tan dinámica e interactiva se espera que su acercamiento sea mucho mayor en los niños debido al gran contenido que se encontrará en el interior de su

estructura; el lenguaje visual se puede ver claramente en esta revista debido a su caracterización en los colores de cada página que intentan representar las características de cada animal.



Propuesta diseño interior.

Etapas 4 - Prueba Visual

La revista fue sometida con su prueba piloto a un total de 63 jóvenes, que mediante un cuestionario cerrado dejaron las primeras apreciaciones sobre la interactividad y el diseño de la misma. Los participantes fueron en total 63 jóvenes de entre 19 y 22 años de edad, con excepción de tres personas que se encuentran en la franja de 30 a 35 años. En todo caso, las mismas tienen una interacción constante con las nuevas tecnologías haciendo que su observación sea pertinente con la intención de la misma.

El cuestionario se realizó en tres partes, primero la caracterización de los jóvenes, luego la mirada sobre el diseño, colores, retículas, imágenes, para finalizar con la interactividad con la misma.

Así, en primera instancia el 60% de los jóvenes tienen posibilidades de acceso a este tipo de contenidos en sus dispositivos móviles, la preocupación radica en las posibilidades de conexión, ya que solo el 35% de ellos cuenta con datos para ello. Será necesario por tanto tener en cuenta la conectividad, que deberá ser brindada por el Parque.

Respecto a la gráfica, los jóvenes se encuentran en su mayoría conformes con los colores, y la diagramación aunque en preguntar abiertas pueden leerse los siguientes comentarios: “creo que es muy básica, sólo tiene una forma y es repetitiva”. Sin embargo, llama la atención que constantemente se observa la estética, la limpieza y los colores llamativos.

Respecto a la interactividad, los jóvenes se encuentran muy insatisfechos, ya que esta es mínima. “casi que se limita a dar vueltas las páginas”. Afirman que en caso de modificarse les gustaría ver más contenido gráfico interactivo como videos, mapas interactivos, ilustraciones en movimiento, etc.

Referencias bibliográficas

- Codelia, A. (2018 Enero 25). Investigación de mercados: 4 pasos para hacer la tuya. [hotmart/BLOG]. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Crovi Druetta, D. y López González, R. (2014). Interacción en redes sociales digitales jóvenes estudiantes y trabajadores describen sus prácticas en red. ALAIC 2014, Perú
Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT4-Delia-Crovi-y-Roc%C3%ADo-L%C3%B3pez-GT4.pdf>
- Fernandes, I. (2014 Agosto 25). Revistas interactivas digitales y Marketing de contenidos.[Codendigital]. Recuperado de:
<http://codendigital.com/revistasinteractivasdigitalesymarketingdecontenidos/>
- Ghinaglia, D. (2007). Taller de diseño editorial Entre corondeles y tipos. Encuentro Latinoamericano de Diseño, Actas de diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032
- Gil, María.(2015 Enero 26). Visual Mapping: la imagen como herramienta de gestión. [3Cero] Recuperado de: <https://3cero.com/visual-mapping-imagen-herramienta-gestion/>
- Lepe, J. (2019 Noviembre 3). [8/09/19] Revista digital contacto de comunicación interna de corporación Rica. Recuperado de: <https://view.joomag.com/revista-digital-contacto-rica-octubre-no-1/0823852001571954674>
- Martin, J. (sf) Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de accesos.(Documentación n°6). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/635/63500611.pdf>

Mascorro Domínguez, P.M. (2006). Prototipo de una revista especializada como herramienta de comunicación para el departamento de Diseño gráfico de la Universidad de las Américas, Puebla. Tesis presentada para optar por el título de Licenciada en Diseño de Información, Universidad de las Américas Puebla.

Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/mascorro_d_pm/

Mena, A., Cisneros, B., Albomos, W., Morales P. (2017 Noviembre 16). [08/09/19] Revista de animales. Recuperado de:

https://issuu.com/will1995/docs/revista_20de_20animales

Mengual, I. (sf). Retículas, composición y formatos. Universitat Miguel Hernández.

REcuperado de: [http://umh2127.edu.umh.es/wp-](http://umh2127.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/906/2016/10/Ret%C3%ADculas-Composici%C3%B3n-Formatos.pdf)

[content/uploads/sites/906/2016/10/Ret%C3%ADculas-Composici%C3%B3n-Formatos.pdf](http://umh2127.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/906/2016/10/Ret%C3%ADculas-Composici%C3%B3n-Formatos.pdf)

Montoya Márquez, O. (2017). Organización e interacción digital. 1º Congreso de Jóvenes investigadores, Puebla. 1º Coloquio de Investigación "Gestión y Desarrollo de las Organizaciones", At Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Administración. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/317642982_ORGANIZACION_E_INTE
RACCION_DIGITAL

Muñiz, L. (2017 Septiembre 20). El mercado de las revistas de consumo en la última década. [Cuadernos Periodistas]. Recuperado de:

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mercado-las-revistas-consumo-la-ultima-decada/>

Negocio, D. (2015). Movistar. Claves para una buena retroalimentación.

Recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/claves-para-una-buena-retroalimentacion/>

- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes digitales. Distribuidora SEK, S.A. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Portillo, K. y Velís, C. (2001). Principios básicos del Diseño editorial. San Salvador: El salvador.
- QuestionPro (2019). Investigación para el desarrollo de nuevos productos. [QuestionPro]. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-desarrollo-de-nuevos-productos>
- Quintana, S. (2018). Dirección de arte, diseño gráfico y comunicación. Recuperado de: <https://saraquintana.com/disenio-reticula-maquetar/>
- Revista Carpet (2019 Noviembre 12). [10/09/19]. Recuperado de: <https://artcarpet.tk/>
- Revista Maestro del juego corto [10/09/19]. Golf. Recuperado de <http://inspire.netstorage.ipcdigital.co.uk/golf/gmac/index.html>
- Serrano Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. Historia y comunicación social, (18), pp. 353-364. DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- Triobo Reader(2017). [09/09/19]. Revista Hlavni Jidla. Recuperado de: <https://www.triobo.online/tescorecepty/letni-kucharka-2016/>
- Vendrell Lahoza, N. (2015). Diseño editorial. Propuesta de diseño para la revista de tendencias Yorokobu. Recuperado de : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48770/NereaVendrell.MemoriaT.F.G.pdf?sequence=1>
- Yanquera, J. Aumenta considerablemente el número de revistas digitales “pure players” para dispositivos móviles ubicuos. Estudio de los casos más relevantes en España. (La pantalla insomne – 2ª edición). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/097_Yunquera.pdf

Zaragoza, R. (2014 Marzo 04). Visual Thinking: qué es, cuáles son sus fases y sus objetivos. [iebschoo]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/visual-thinking-agile-scrum/>