

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Del papel al iPad**  
Un nuevo diseño editorial

María Paula Machado  
Cuerpo B del PG  
27-02-2014  
Diseño Editorial  
Ensayo  
Nuevas Tecnologías

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p. 4
<b>Capítulo 1: iPad como producto editorial</b> .....	p. 9
1.1 Comienzos de una nueva era: Diseño editorial digital.....	p. 9
1.2 Reglas de estilo hasta el momento.....	p. 13
1.3 Características del dispositivo.....	p. 19
1.4 El nuevo producto editorial.....	p. 21
<b>Capítulo 2: Grillas para revistas multimediales</b> .....	p. 25
2.1 Grilla para revista impresa.....	p. 25
2.2 Grillas para revistas web.....	p. 28
2.3 Grilla multimedial: diferencias y similitudes.....	p. 33
<b>Capítulo 3: Diagramación</b> .....	p. 37
3.1 La nueva página.....	p. 37
3.2 El nuevo papel de la tipografía.....	p. 45
3.3 Una nueva percepción de la fotografía.....	p. 54
<b>Capítulo 4: Interactividad</b> .....	p. 62
4.1 Nuevas herramientas.....	p. 62
4.1.1 Video.....	p. 63
4.1.2 Galerías de imágenes.....	p. 68
4.1.3 Redes sociales.....	p. 69
4.2 El nuevo papel de la publicidad.....	p. 75
4.3 Infografías y animaciones.....	p. 80
<b>Capítulo 5: De la computadora a la tablet</b> .....	p. 87
5.1 Armado en Adobe InDesign.....	p. 87
5.2 Un nuevo lenguaje: HTML5.....	p. 103
5.3 Android e iOS.....	p. 109
<b>Capítulo 6: Reglas para la construcción de una revista para tablet</b> .....	p. 113
6.1 Grilla.....	p. 113
6.2 Diagramación.....	p. 116

6.3 Tipografía.....	p. 121
6.4 Imágenes.....	p. 123
6.5 Audio y video.....	p. 126
6.6 Diseño final.....	p. 129
<b>Conclusiones.....</b>	<b>p. 134</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>p. 142</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p. 147</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación llamado *Del papel al iPad: un nuevo diseño editorial* se enmarca en la línea temática de Nuevas Tecnologías, dado que se desarrollará sobre el uso de las *tablets* en el mercado editorial y, en forma de ensayo, introducirá al lector en la nueva tendencia de diseño editorial que varias revistas internacionales ya están utilizando como alternativa.

A partir del Diseño Editorial, este proyecto se enfocará en el análisis del diseño de revistas para *tablets*. Aquí, es donde aparece el problema, ya que para estas publicaciones digitales, todavía no hay reglas definidas de diseño como su contraparte impresa. Este ensayo tratará de dilucidar las cuestiones que ya se aplican a la hora de hacer revistas impresas, pero con un enfoque dirigido a la creación de una serie de reglas, que les permitirán a los futuros diseñadores de estos productos, contar con una manera correcta de diseñar estas nuevas revistas.

Por lo tanto, se mencionaran temas como: las grillas, la diagramación, el *iPad* como producto editorial, la interactividad que propone el mismo, la interactividad con el usuario a través de varias redes sociales, el uso de videos o galerías de imágenes y como cambió el concepto de página de una revista impresa a una perteneciente a este nuevo dispositivo. Para ver este cambio se analizarán casos reales, en donde se entenderá mejor el porqué de estas variables. Este trabajo también ahondará en la conversión y el proceso por el que pasa una revista hecha en *Adobe InDesign* a ser una aplicación/revista para *tablet*. En el marco de la carrera Diseño Editorial, este es un tema importante a desarrollar, ya que se estima que será el futuro para muchos diarios, libros y revistas.

La información recolectada se encuentra actualizada, concentrada en sitios *web* y revistas especializadas en el dispositivo, ahondando en el tema específico que abordará el presente proyecto. Algunas de esas revistas son: *Computer Arts*, *Digital Arts*, *.Net*, también existen

suplementos que hacen mención de este tema en particular y que forman parte de las revistas ya mencionadas: *The Complete Guide to the iPad*, *The 2012 iPad Handbook* y *iPad: The Creative Pro's Guide*.

Para brindar una mejor definición de lo que es Diseño Editorial, dar a conocer las reglas que ya se establecieron con esas publicaciones y, poder llegar a unas pautas adaptadas a los nuevos dispositivos, sin dejar de ser un producto editorial, algunas de esas fuentes serían: *Manual tipográfico* de Christian Le Comte, *Sistemas de grillas* de Josef Müller-Brockmann, *Diseñar con y sin retícula* de Timothy Samara, *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial 2* de Max Weber, *Nuevo diseño de revistas 2* de Jeremy Leslie, *Guía completa de tipografía digital* de Andy Ellison, entre otros.

Como antecedentes académicos, se encontraron trabajos con temáticas similares. *Nuevos sistemas de comunicación: tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas* de Leonardo Botero (2013) aborda el tema del diseño de plataformas interactivas y cómo ese diseño, en este caso sería una plataforma de *e-commerce*, podría servirle al usuario para comprar de una manera más fácil y placentera. *Entre picas y píxeles: la influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial* de Javier Pérez De Arrilucea (2012), realiza un análisis más profundo de la situación, de cómo el diseñador gráfico puede adaptarse a este nuevo paradigma que cada vez se hace más presente en nuestra cotidianidad. Un claro ejemplo de esto es el surgimiento de los *ebooks*, para finalmente responder a la pregunta de si estos cambios pueden beneficiar al diseñador en un futuro. En el proyecto de Julieta Thourne (2012) llamado *Entre tinta y píxel: el apego al libro impreso frente a la dominación de pantallas* y en el Alan Slemenson (2012) titulado *El futuro del papel: ¿Extinción o supervivencia?* analizan el otro lado de la cuestión, es decir, como en esta época cargada de pantallas todavía sigue existiendo gente apegada al pasado, un ejemplo sería el resurgimiento del movimiento *Arts&Crafts*, que implica poner volver a lo manual dejando un

poco de lado a la tecnología. Aunque, también existe la pregunta de hasta cuándo será de esta manera, si el papel o el libro impreso pasarán a la historia o si podrán convivir con la última tecnología. Sin embargo, uno de los trabajos que se acerca a lo que se hablará en este ensayo es el proyecto de Constantin Kawohl (2011) llamado *Magazines in a Digital Lunchbox: How can Magazines on Tablet Devices like the Apple iPad help evolve Editorial Design and Reader Experience?* en el cual además de comparar lo digital con lo impreso, aplicará todo ese conocimiento al análisis de una revista ya existente.

*Del papel al iPad: Un nuevo diseño editorial* se conforma por seis capítulos: El primero tendrá una breve reseña sobre el diseño editorial en general, su historia y algunas reglas del armado de estas publicaciones. Siguiendo con el comienzo del diseño editorial digital y cómo varias revistas empiezan a tener una combinación de producto impreso más una página *web* o la versión digital, pero no interactiva de la versión impresa. Para llegar al tema principal, el *iPad*, aquí se describirán las principales características de esta *tablet*. A partir de ahí, se analizará el papel que cumple actualmente, no sólo como dispositivo de entretenimiento sino, como también ha pasado a ser para muchas publicaciones internacionales, otra alternativa más para acercarse e interactuar con su público.

En el segundo capítulo, se mencionarán cuestiones técnicas, como las diferentes clasificaciones y usos de las grillas, siendo las revistas impresas, las páginas *web* y las revistas multimediales los objetos de estudio y de comparación para este capítulo.

En el capítulo tres, se abordará el tema de la diagramación, aquí se hará referencia específicamente de los cambios que sufre la página tradicional hasta llegar a una página en *iPad*. Además, se analizarán los nuevos papeles que jugarán la tipografía, en cuanto a la titulación y texto de galera (en el cual se desarrolla la nota), y cuál sería su nuevo uso a partir de la llegada de este dispositivo. Se hará el mismo análisis con la imagen, sea fotográfica, ilustrativa o infográfica, y cómo podrá convivir con elementos más interactivos.

Para el cuarto capítulo, se hará un enfoque más profundo sobre lo que ofrece el *iPad* como diferencial, en comparación con los sitios *web* de las propias revistas. Esto es, la interactividad, aquí se hará referencia sobre las nuevas posibilidades que brinda esta *tablet*, tales como los videos, las galerías de imágenes, enlaces a redes sociales, etc. Logrando aún más comunicación con el público al que apuntan, pasando también por el nuevo rol que jugará la publicidad en estas revistas y, finalmente, mencionar la transformación y el marcado protagonismo de las infografías y las animaciones.

En el quinto capítulo, habrá un acercamiento al armado de estas nuevas revistas para *tablets*, es aquí donde se verá reflejado el cambio tecnológico-editorial de la revista en papel a la revista interactiva. En el primer subcapítulo, se hará referencia al programa *Adobe InDesign*, en donde se desarrollarán los pasos a seguir y de la adaptación de los archivos originales para impresión a la *tablet*. El segundo tratará sobre de la nueva tecnología que reemplaza al *Flash*, es decir, el HTML5: un código más rápido de ser leído por el dispositivo y con más posibilidades de sumar interacciones interesantes en la página. En el último subcapítulo, se analizará el último paso que es la programación y adaptación a los sistemas operativos más usados en lo que a *tablets* se refiere, que permitirán que la revista pueda ser vista en cualquier dispositivo, estos serían *iOs* de *Apple* y *Android* de *Google*.

En el sexto capítulo, partiendo de todo el análisis que se hizo anteriormente, se empezarán a crear estas reglas. Las mismas estarán divididas en seis subtemas o categorías: la primera explicará cómo la grilla ofrece varias diagramaciones innovadoras, que pueden ser alteradas en toda la revista manteniendo la identidad de la misma. Después, la diagramación, una de las partes más importantes que ayudarán al diseñador a aprovechar al máximo las capacidades de la *tablet*, logrando páginas atractivas, organizadas y con un gran nivel interactivo. Las siguientes categorías mencionarán aspectos más específicos como la tipografía, en donde se detallará que familias tipográficas son las más adecuadas, a que

tamaño, diferentes usos, etc. En el subcapítulo de imagen se darán pautas para darle un uso más ilustrativo e innovador, dando otras alternativas al área cuadrada o rectangular que suele usarse en revistas impresas. El video, con reglas de cuándo y cómo usarlo, que medidas debería tener y que contenido mostrar para diferenciarse de otras categorías jerárquicas de la página. Como último subcapítulo habrá un apartado especial que se encargará del diseño final, es decir, dar los toques finales tales como la tapa, de qué manera se mostraran las páginas, el índice y todo lo que debería contener una revista para *tablet* para seguir siendo un producto editorial.

Por último, todo este trabajo dará como resultado la creación de nuevas reglas editoriales, al igual que la contraparte impresa, pero que se adaptan a esta nueva tecnología actuando de guía a los futuros diseñadores editoriales.



## Capítulo 1: *iPad* como producto editorial

### 1.1 Comienzos de una nueva era: diseño editorial digital

El Diseño Editorial nació como una manera de organizar y de analizar la mejor combinación de tipografía y, en sus comienzos, florituras decorativas, letras capitales y pequeñas ilustraciones. La imprenta, también se originó en ese momento exacto.

Según Carbajal (2009) a partir del trabajo de los copistas del Renacimiento, la organización empieza a cobrar un papel más importante, ya que, para que toda la población fuera capaz de leer y entender el contenido del que se hablaba en determinado libro, era necesario trabajar en la forma de los textos y como se presentaba este material para que fuera conciso y entendible con lo que quería transmitir. En esto último, la imprenta fue un gran avance, haciendo que cada vez más libros llegaran a la gente, y aparecieran diferentes maneras de presentar un material para su fácil comprensión.

A partir del siglo XX, con la llegada de la escuela Bauhaus, apareció el concepto de asimetría como otra manera de organizar el contenido que, gracias a esa experimentación y al trabajo de los copistas anteriores a esta época, nació el sistema de retículas. Una herramienta que permitiría no sólo organizar simétricamente sino que también de manera asimétrica, logrando repetir ese patrón de organización a todas las demás páginas de una manera fácil y constante con la identidad editorial que se quería lograr.

Siguiendo con el profesor Gamaliel Carbajal (2009) el Diseño Editorial ha sido, desde el principio del Diseño Gráfico, una rama muy importante. Por lo tanto, se puede entender que ésta es una disciplina en donde la organización y la buena combinación de tipografía e imágenes, es lo que le dará a esa publicación el éxito asegurado.

Con la llegada de Internet y los sitios *web* con tecnologías más avanzadas que el HTML, tal es el caso de sitios con *JavaScript* aplicado o sitios con *Macromedia Flash*, muchas de esas publicaciones vieron una posibilidad muy tentadora para promocionarse en otros medios y,

en algunos casos, ofrecer material adicional a la revista impresa. Al ser Internet un medio global, resultaba más conveniente lanzar una página *web*, que lanzar otra versión impresa en otro país, más que nada por un motivo económico.

En el libro *Nuevo diseño de revistas 2* escrito por Jeremy Leslie (2003) se dice que, con un sitio en la Red, la llegada a cualquier tipo de público ya estaba asegurada a un muy bajo costo. A partir de ese momento, las editoriales se dieron cuenta de que había grandes ventajas, por ejemplo, si una revista impresa quería irse por el lado de una versión *online*, podría publicarla con una frecuencia más seguida, si se quiere. La llegada de Internet aventajó a las publicaciones dedicadas a la música y al cine, dos contenidos difíciles de ser llevados al papel.

Sin embargo, la llegada de este nuevo medio implicó grandes cambios. Al ser un entorno tan distinto al impreso, las editoriales tuvieron que aprender a adaptarse y formarse en este nuevo modelo de negocio. Por esa razón, se llega a la conclusión de que publicar en Internet es algo más que la colocación de un PDF en un sitio *online*. En estos casos, hay que cuidar el tratamiento de la imagen, es decir, ya no se puede colocar una fotografía en alta resolución como la que solía mandarse a la pre-impresión. Es a partir de aquí donde se empiezan a ver las limitaciones. Hay imágenes como las de una producción de moda o una tipografía muy detallada, que pierden calidad debido a la baja resolución necesaria para que los sitios se carguen rápidamente.

Por lo cual, hay que entender que se trata de una adaptación, y no de un traspaso exacto del impreso. Esta adaptación mencionada permite que se tengan en cuenta cuestiones como la resolución y el tamaño del monitor, el brillo y contraste del mismo, el cambio de CMYK (un modelo de colores opacos y sustractivos empleados en todos los sistemas de impresión) a un RGB (el modelo de colores aditivo utilizado en todos los monitores e incluso presente en el ojo humano), etc.

Aun así, esto no quiere decir que con estas limitaciones, quedaría un producto editorial de una calidad inferior, en realidad, la sensación táctil del objeto impreso, se puede reproducir con elementos del diseño *web*. Por ejemplo, la forma en que un botón reacciona cuando se le pasa el cursor encima, es una sensación similar a esa tactilidad del papel. Además, si una revista posee un carácter juvenil y divertido, ese aspecto puede lograrse con efectos de sonido, animaciones y una paleta cromática similar para no perder el sistema de identidad. Todos esos elementos también pueden ser aplicados si la revista tiene otro tipo de imagen como una revista de noticias o alguna más formal.

En cuanto a casos reales (que forman parte de una investigación hecha por Patrick Burgoyne (2003) y, que además incluye entrevistas a los diseñadores), la revista británica *SleazeNation*, fue un poco más atrevida en su traspaso a la Internet. Al inaugurar su *web* en junio del año 2000, se dio a conocer un sitio que tenía como objetivo conseguir una presencia internacional y poder experimentar con ciertos contenidos que no encajaban en su versión impresa. Al principio, los artículos de la revista eran replicados. Pero, con la llegada de los diseñadores Alex Smith y Nemone Caldwell, seis meses después de ese lanzamiento, se comenzó a aplicar una estrategia acorde a los tiempos que corrían, y por supuesto, al nuevo formato. En las palabras de Caldwell:

Hasta ese momento los artículos se ceñían a una fórmula bastante rígida (título superior, imagen lateral, texto a lo largo y una línea curva bajo el titular); intentamos experimentar un poco más en el espacio de 400 x 355 píxeles que consideramos nuestra mesa de trabajo. (Burgoyne, 2003, p.19)

Al existir esas desventajas del cambio de colores y de la resolución del monitor. Los sitios *web* no eran los medios más preparados a la hora de mostrar video, o una gran cantidad de imágenes en alta resolución. Por esta razón, la *web* y la publicación impresa, necesitaron ir en conjunto. De hecho, la versión *web* de *SleazeNation* se resolvía a partir de los archivos originales de Smith y Caldwell que creados para el impreso. A partir de ahí, se seleccionarían que artículos publicar en el sitio.

Generalmente seleccionábamos un artículo que, primero, fuera susceptible de agradar más a un público acostumbrado a navegar por Internet; segundo, que visualmente pudiéramos trabajar con él, y tercero, que nos interesara a nosotros personalmente. Intentábamos evitar artículos que tuvieran grandes cantidades de texto, pues la *web* no estaba realmente diseñada para facilitar la lectura de textos largos. [...] Generalmente, la versión en papel experimentaba más con la palabra impresa, mientras que nosotros intentábamos ser más visuales. (Burgoyne, 2003, p.19)

Siguiendo con más ejemplos brindados por Patrick Burgoyne (2003), la revista *Stockholm New* optó por el PDF, mostrándolo a doble página e incorporando pases de diapositivas en formato *Flash*. En sí, el formato impreso y el digital son los mismos, con la diferencia que en la versión *web* la tipografía es de un tamaño mayor para facilitar la lectura.

La Red ofrece otra ventaja muy importante que es la gestión y recuperación de datos. Por ejemplo, la revista *Eye* adoptó, en el año 2000 aproximadamente, un innovador formato en el que se listaban conceptos alfabéticamente a modo de buscador, para acceder a las notas de números anteriores de la revista. A su vez, lo particular de esta publicación es que la versión impresa y la digital se arman al mismo tiempo, permitiendo trabajar el diseño global y cumplir con un sistema de identidad completo.

Algunos elementos editoriales del nuevo diseño de *Eye* se crearon desde el principio para ambos formatos, por ejemplo, las palabras clave y las frases al inicio de cada artículo. Ambos elementos facilitan la exploración del sitio *web* son una buena forma de comunicar de forma precisa y ágil el tema de cada artículo también en papel. (Burgoyne, 2003, p.20)

Sin embargo, en esos años la supremacía de la revista impresa estaría dada por su carácter físico. Debido a que es un objeto que se puede tocar, arrancar sus hojas o dibujar arriba de ellas. Con el sitio *web*, es diferente. Es algo transitorio y la única manera en la que se lo puede poseer físicamente, es teniendo una computadora en el hogar o lugar de trabajo, una *tablet* o incluso un *smartphone*. Aun así, lo más interesante de todo este fenómeno, es que llegó no sólo para extender la identidad de esa revista hacia otros medios, sino para darle una experiencia distinta al usuario.

En cuanto a diseño, la Red ofrece muchas posibilidades creativas, aunque los diseñadores se encuentran con cada vez más restricciones, relacionadas a la usabilidad.

Este concepto es muy importante a tener en cuenta para una página de Internet, ya que los expertos en esta materia evalúan si el sitio *web* es fácil de utilizar y amigable para los usuarios que la visitan. El director de arte de la revista *Salon* menciona que “la usabilidad impulsa casi todas las decisiones de diseño. El factor fundamental es la legibilidad; el tamaño y los tipos de letra se escogen siempre pensando en el lector” (Leslie, 2003, p.24).

Del mismo modo, el diseño de revistas para *web* es un desafío, lo mejor es no dejar escapar la oportunidad de este nuevo medio y utilizarlo para poder generar productos innovadores y atractivos para los lectores.

## **1.2 Reglas de estilo hasta el momento**

Antes de la llegada del *iPad*, las reglas de estilo para la revista en papel se cumplían, sin excepción alguna. Estas reglas estaban reflejadas en un manual de estilo, que le servía de guía al diseñador-armador para no perder el foco y el estilo que necesita esa revista. Actualmente, gracias a las computadoras se puede guardar una grilla con una diagramación determinada. Facilitando el armado para todas las demás páginas que deban seguir ese patrón de diseño. En general, las reglas más importantes siguen siendo la simetría y el equilibrio. Según el libro de Leslie (2003) llamado *Nuevo diseño de revistas 2*, la simetría es necesaria para que el lector pueda leer cómodamente y que el ojo pueda tener una visión armónica de la página y, no enfocarse solamente en esa falla asimétrica si existiera. Esta simetría es posible gracias a la grilla, que permite que en los espacios iguales de la misma se puedan encajar las imágenes y el texto de galera. En éste último se respetará el ancho que tenga esa columna de texto en toda la revista.

El equilibrio, es una de las reglas más complejas, porque en algunos casos puede seguirse y en otros no, por ejemplo la revista *RayGun* posee una diagramación asimétrica pero con un equilibrio diferente, algo que también se puede llamar un desorden organizado. Hasta hace pocos años, los diseñadores trataban de cumplir esta regla de una manera distinta, dándose más libertad para innovar pero sin llegar a algo ilegible y desequilibrado.

Siguiendo con estas pautas de Leslie (2003), hay una que es importante y que tiene que cumplirse en todo momento, esa es, la legibilidad. Todos los elementos de la página tienen que ser legibles. *RayGun* rompió esa regla, pero las publicaciones actuales la siguen por una cuestión de llegar a su público y no perderlo.

Además, la legibilidad también debe aparecer en las imágenes, ya que es algo testimonial en el caso del diario y detallado e informativo en una revista de moda, si se quiere mostrar las prendas en todo su esplendor, por ejemplo.

En su libro sobre retículas, Jute (1997) menciona aspectos que hablan del armado de los diferentes elementos que conviven en una página. Él dice que no existe una medida predeterminada para las fotografías pero, por convención, las imágenes más pequeñas de una nota deben de ser sintéticas y lo más simples posible. Es mejor dejar la complejidad para un tamaño mayor. Formas para aplicarla en la página, hay muchas. Las más usadas son: que la fotografía vaya a página completa, a doble página con el texto calado, o en diferentes tamaños, cuidando siempre la legibilidad de la información que posee esa imagen.

En suma a esto, para el autor Balcázar (2012) otra imagen que tiene un papel muy importante, es la tapa. Ésta es una fotografía muy importante que debe cumplir varios requisitos: ser sintética, ya que siempre va a ser mejor ir por el recurso minimalista o concreto. Esa imagen debe representar, no sólo el tema principal que trataría ese número, sino que también debería reflejar los valores de la revista y al público al que apunta. No por nada, siempre se piensa en la tapa primero y, a partir de ahí, se desarrollan las demás notas.

Siguiendo con Balcázar (2012), la fotografía tiene que ser simple y atractiva, y estar perfectamente retocada sin caer en excesos, como por ejemplo brillo o contraste. La imagen tiene que ser legible en su totalidad. Esa tapa va a competir con muchas más revistas en el quiosco. Entonces, para atrapar al lector es necesario mostrar un diferencial lo suficientemente atractivo para que la persona lo pueda ver al pasar por el quiosco, y lograr la venta de ese número. Por ejemplo, en el libro de Weber (2010) llamado *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial* se muestra el caso de la revista *OPAK*, una publicación bimestral procedente de Alemania, que analiza en cada número la relación entre la cultura popular y la política. En cada una de sus tapas utiliza el concepto de que algunas partes de la fotografía estén basadas en la forma de la letra O. Por lo tanto, se verá a la forma circular como algo dominante en cada de esas portadas.

Otro ejemplo más conocido sería el de *I.D magazine*, revista de Gran Bretaña que utiliza las letras I (en minúscula) y D (en mayúscula) inclinadas a noventa grados, formando una especie de icono que se interpretaría como una sonrisa y el guiño de un ojo. Es éste juego, el que después se ve reflejado en todas las tapas, con la persona retratada y uno de sus ojos tapado, sea por un peinado u objeto, o haciendo un guiño con su ojo. Este concepto simple, termina siendo una fiel representación de la marca y de los valores de esa revista. En resumen, la imagen de portada es el primer elemento en escala de importancia para una publicación.

El segundo elemento según Balcázar (2012), es la marca. Después de la imagen de tapa, es uno de los elementos más importantes de esta primera página, ya que al igual que la fotografía, también tiene que ser atractiva y lograr que el lector se interese, no sólo por comprar ese número, sino que también siga reconociendo la marca y, que probablemente pueda seguir comprando más números. Dicho esto, lo más conveniente es utilizar una marca logotipo. La elección de la tipografía es importante, ya que al igual que la imagen de tapa,

también debe reflejar lo que representa esta publicación, las temáticas que aborda y ser acorde a su público.

Por lo tanto, los datos de un relevamiento son esenciales para no fallar en el desarrollo de esta marca. En varias publicaciones como *Para Ti*, *Elle*, *Noticias*, *Vogue*, entre otras, la tipografía de la marca no tiene por qué ser igual a la familia tipográfica del interior. De hecho, este recurso da la posibilidad de aprovechar las bondades de otras familias para llegar a una marca potente y atractiva. Una vez que la marca ya está decidida, el siguiente paso sería plantarla en la tapa. Existen diferentes lugares y formas de presentar a esta marca: puede ir a lo largo de todo el formato como las revistas *Wired*, *Elle* y *Vogue*. Aunque, hay que cuidar bien el espaciado de la palabra y la altura X de la tipografía ya que, si la fuente tiene una altura mayor o es condensada por naturaleza, el recurso de poner la marca horizontalmente no funcionaría porque, proporcionalmente, no ocuparía todo el espacio como corresponde. Lo que se recomienda es utilizar tipografías más achatadas o con una altura X menor, para lograr que, en la proporción y con un interletrado adecuado, la marca ocupe todo el ancho del formato sin perder legibilidad.

Siguiendo con Balcázar (2012), la otra forma de aplicar la marca a esta tapa, sería ponerla en la esquina superior izquierda, dado que, los occidentales leen de izquierda a derecha. Por lo tanto, la marca será el primer elemento que se lea. Un ejemplo de este recurso sería la revista *I.D Magazine*, ya mencionada. La ventaja de poner la marca a la izquierda es que, cuando el encargado del quiosco apila las revistas, en muchos casos se expone la porción izquierda. Es ahí donde la marca actuará como una carta de presentación. Por eso, se insiste en lograr que, no sólo la imagen sea atractiva, sino que la marca sea fácilmente identificable, y que pueda demostrar los valores de esta revista logrando que el lector se interese.



El tercer elemento que constituye a una portada de revista, serían los titulares. En publicaciones femeninas como, *Elle*, *Para Ti*, *Cosmopolitan*, entre otras. Consiste en presentar diferentes jerarquías de titulares, siendo la más grande la nota principal, (esto puede variar) y las demás serían notas menos importantes pero que todavía poseen un buen nivel de importancia como para aparecer en la tapa. Todos estos titulares, más aún los secundarios, suelen seguir, en el caso de que la portada sea la fotografía de un modelo, el contorno del objeto fotografiado, dando como resultado diferentes puntos de interés y de lectura. Temáticamente, las notas que son secundarias, incluyendo a la principal suelen ir a la izquierda, para que, justamente, el lector cuando pase por el quiosco, vea, además de la marca, alguno de los contenidos destacados de ese número.

Saliendo del caso de las portadas invadidas por titulares, existen ejemplos que aplican estos pequeños textos de una manera más minimalista y no tan jerarquizada. La revista de diseño en general llamada *90+10*, esta publicación utiliza diferentes maneras de aplicar los titulares a lo largo de todos sus números, siendo el titular más importante una palabra clave que se inscribe dentro de una temática elegida. Como el caso del número 45, en donde la palabra tecnología es la más importante, y en consecuencia, las notas principales del interior se encuentran dentro de esa línea temática. Otro ejemplo poco cargado de titulares serían la revista *Catalogue* y *Glamcult*, ambas publicaciones mantienen sus tapas libres de información que revelen su contenido. Contrario a lo que se podría llegar a pensar, la portada vacía de titulares logra el cometido de llamar la atención hacia la fotografía y hacia la marca, generando un interés *extra* en el público y que, por consiguiente, compren el número o, antes de efectuar esa compra, el interesado averigüe más sobre esta revista por otros canales siendo el más conocido Internet.

Esto último tendría varias ventajas, si esa publicación llega a tener un sitio *web* o a lo sumo una revista *web*, se podría decir que el reconocimiento de la marca se efectuaría más

fácilmente. Después de saber la presencia que posee la marca en Internet, es más probable que la persona interesada compre una revista la próxima vez que pase por el quiosco.

En cuanto a la tipografía del interior de la revista, al ser un elemento tan presente, el uso de determinada familia tipográfica mostrará la identidad de esa publicación. Además, es en el texto en donde se refleja la información que transmite. Esto quiere decir, que no se puede descuidar la legibilidad en ninguna de las categorías jerárquicas de una página, tales como subida de título, copete, epígrafe, titular, bajada y texto de galera.

Para Weber (2010) lo más recomendable para el texto de galera es una tipografía romana como *Times New Roman* o una de palo seco. El tamaño en puntos de ese texto también es algo discutible, a veces dependiendo el largo de la nota, el ancho de columna a utilizar o como se arme la página, los tamaños pueden llegar a ser diferentes. Otro punto a tener en cuenta a la hora de elegir los tamaños y la familia, es cuidar la mancha tipográfica, controlar esta cuestión implica tener un conocimiento amplio de la tipografía que se vaya a utilizar y efectuar ajustes necesarios tales como el interletrado, la separación entre palabras, el interlineado y la separación en sílabas. En tanto que, cada vez más revistas utilizan la justificación hacia la izquierda para evitar agujeros o ríos en la mancha tipográfica, que generan interrupciones causando una mala lectura.

Por último, lo que le dará a la página el carácter editorial y organizado que necesita cualquier publicación, es la jerarquización. Esta se utiliza para asignar diferentes niveles de lectura a todos los elementos la página.

Siguiendo con Weber (2010) el primer nivel lo ocupa el título. Tiene que ser corto, conciso, atractivo y capaz de dar un pantallazo de lo que se leerá a continuación. Compartiendo este mismo nivel se encuentra la imagen. Pudiendo ser una fotografía, una ilustración, una infografía o incluso una caricatura, la misma debe poseer características similares al título de la nota.

Actualmente, se le da mucha importancia a lo visual, por lo cual en varios casos la imagen pasaría a estar en un primer nivel de lectura y el título en un segundo nivel. Hasta ahí, se podría decir que una página actúa como una publicidad con el sólo objetivo de atraer al usuario a leer la nota. Por eso, la combinación de todos estos elementos es esencial para transmitir una identidad y a la vez generar un interés al que lee. Si el usuario se encuentra con ganas de saber más sobre el tema que trata el artículo, pasará al último nivel de lectura, que sería el texto con el contenido.

La jerarquización no sólo sirve para mantener interesado al lector, sino también como una manera de organizar la página y poder jugar con todos esos elementos logrando diagramaciones diferentes y atractivas, sin perder carácter editorial ni de identidad.

### **1.3 Características del dispositivo**

A partir de los datos brindados por Campos (2010), el concepto de *tablet* se remonta hace unos veinte años atrás cuando la misma empresa Apple lanza al mercado su *tablet* llamada *Newton*, siendo éste el primer dispositivo de renombre comercial para la compañía, hasta ese momento.

Sin embargo, el principio de la década de los noventa fue un momento difícil y falto de ideas para esta empresa. Al no haber un mercado específico, las ventas fueron muy bajas para lo que se esperaba de un dispositivo con características innovadoras y, que actualmente, ya forma parte de una nueva cultura tecnológica.

Con la llegada del año 2010, la *tablet* renace como *iPad*. Esta vez, hay un mercado existente y preparado anteriormente, por el lanzamiento de varias versiones de otro producto exitoso de la misma empresa: el *iPhone*.

Según el sitio oficial de Apple (2012) la primera versión del *iPad* era de un tamaño similar a una hoja A4 (la estándar para cualquier impresora hogareña), poseía una CPU de un solo

núcleo y sólo 256 megas de RAM, muy poco para lo que contenían las mismas computadoras y *laptops* de Apple. Al llegar el *iPad 2*, estos valores se duplicaron dando un uso más rápido y efectivo para el uso de aplicaciones, libros, revistas, Internet, etc.

Lo interesante es, que este nuevo aparato se diferencia totalmente de cualquier producto en el mercado de ese momento. Ya que, en cuanto a tamaño, si se lo compara con su contraparte, el *iPhone* tiene un tamaño más pequeño y compacto. Además, el *iPad* ofrecía poder bajar revistas y libros a todo color, llegando a personalizar la experiencia. En resumen, podría decirse que el tamaño era ideal para poder leer una publicación de cualquier calibre de una manera cómoda, pudiendo aprovechar todas las bondades del archivo PDF del impreso original.

Esta *tablet*, como se mencionó anteriormente, llegó a ser única en su categoría y fueron esas mismas dimensiones lo que iba a lograr que las revistas, los libros e incluso los diarios pudieran apreciarse mejor, y que el diseño de los mismos fuera aún más arriesgado y casi sin limitaciones. Al llegar el año 2012, junto con la tercera versión del *iPad*, los avances de la versión anterior a la actual son cada vez mayores.

Siguiendo con la información de la página oficial de Apple (2012), el principal cambio en esta tercera versión del *iPad* sería la pantalla, que logró dar una sensación mucho más real al contenido editorial de lo que nunca se podría haber imaginado en años anteriores. Además de la pantalla, también hubo importantes mejoras en el procesador, que pasó de ser un solo núcleo a ser uno de doble núcleo, dando aún más rapidez para cualquier tipo de tarea.

En el año 2013, Apple (2013) sacó a la venta una cuarta versión de su *tablet* llamada *iPad Air*. La cual, además de poseer una pantalla *Retina Display* como la versión anterior, pesa solo 450 gramos. Sus características técnicas son las siguientes: tiene el procesador A7 con arquitectura *64-bit*, que duplica la velocidad de respuesta y lectura de gráficos en todas las tareas. Un coprocesador M7 que mide los movimientos del dispositivo recabando datos del

acelerómetro, del giroscopio y el compás, para darle una mejor experiencia al usuario en el uso de cualquier aplicación. Esta *tablet* contiene una tecnología *Wireless* más rápida, gracias a dos antenas integradas y a la tecnología MIMO (*multiple-input multiple-output*) con doble banda de 2.4 GHz y 5 GHz, haciendo que se duplique la velocidad de bajada en comparación con versiones anteriores del *iPad*. Por último, la característica más interesante es la capacidad de 128 *gigabytes*, que permitiría almacenar una gran cantidad de aplicaciones, y por consiguiente, varios números de una sola revista.

Entonces, cada nueva versión de este dispositivo es una superación del anterior, dando a entender que siempre se puede llegar a algo mejor permitiendo a los usuarios un flujo de trabajo y entretenimiento más fluidos. Finalmente, con el advenimiento de las nuevas revistas digitales y, como Apple cada año se supera aún más con cada versión de esta *tablet*, demostrará hasta donde se puede llegar en cuanto a contenido multimedia y en interactividad de estas nuevas revistas.

#### **1.4 El nuevo producto editorial**

No es casual que, para todos esos productos impresos ya existan reglas de cómo armarlos de un manera armónica, para que cuando el usuario lo observe y lea, pueda entender de que se está haciendo referencia, sea, por ejemplo, un libro o un artículo sobre algún tema en particular.

Sin embargo, en el *iPad* la situación es diferente, esta *tablet* no entra en la categoría de *web* porque al ser un dispositivo nuevo, posee otro tipo de código y un uso diferente al que se le da a una computadora.

En el año 2010, la colaboración de Apple con la revista de tecnología en general *Wired* dio como resultado la creación de la primera revista digital adaptada a una *tablet*, en ese año el

primer número fue adaptado a la primera versión del *iPad*. Para el editor de ese año de esta revista:

La ironía de que *Wired*, una revista hecha para dar a conocer una crónica de la revolución digital, haya llegado a ustedes tradicionalmente como un conjunto de átomos muertos de un árbol, es algo que no se va de las manos. Solo digamos que el medio no siempre es el mensaje. [...] La tablet es nuestra oportunidad de hacer la *Wired* que siempre soñamos. Tiene todo el impacto visual del papel, mejorada gracias a elementos interactivos como videos e infografías animadas. (Anderson, 2010).

Por lo tanto, gracias a este paso que dio esta publicación, ahora muchas revistas están usando este nuevo medio como su contribución a la revolución digital.

Con las características ya descritas en el apartado anterior de este capítulo, este dispositivo estaba destinado a cambiar la manera de ver a estas publicaciones. Ahora es posible una interacción completa con las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, en su mayoría. A tal punto que teniendo este dispositivo no sería necesario una computadora.

Del mismo modo, esto es lo que empezaron a ver otras publicaciones a partir de *Wired*. Con esta *tablet*, la revista estaría presente en todo momento en la cotidianeidad del usuario ya que, varias de esas revistas se pueden leer sin conexión a Internet, además de que no se perdería comunicación con las demás partes de la misma, es decir, las redes sociales.

En este caso, siguiendo con el mismo orden de importancia de los elementos de una revista impresa, el equilibrio y la simetría siguen estando vigentes en esta nueva tecnología, tomando claramente los incontables ejemplos del diseño editorial impreso.

Con el advenimiento de estos nuevos dispositivos, la escala de importancia se podría decir que sigue estando igual, con algunas variantes en cuanto al desarrollo de cada una. Para García (2012) la tapa además de tener que ser minimalista y concreta, ahora se suma un factor más, que es, el movimiento. Los días de la tapa estática han acabado, ya que ahora varias publicaciones están explotando la herramienta del video. Esto no quiere decir que una persona se vaya a encontrar con un cortometraje a modo de tapa, de hecho la idea de que

una persona sólo mira por tres segundos todas las revistas al pasar por un quiosco, es también aplicable a estas nuevas revistas digitales, según García (2012).

Entonces, al igual que la portada impresa, la carta de presentación de una revista digital debe ser concisa, concreta y coherente. Esto descarta todo video de más de un 1 minuto, lo ideal es que el video que acompañe a una tapa sea de unos 30 segundos como máximo, este sería el tiempo en el que se puede lograr que una persona quede interesada por saber qué es lo que ofrece esa publicación.

La marca, en estos casos cobra un papel más importante que la imagen de tapa, ya que hay algunos ejemplos como *Wired*, en donde la tapa animada muestra primero la marca y después la fotografía/video. La disposición de la marca sigue siendo la misma que la contraparte impresa, llegando a utilizar más el recurso de poner el logotipo a lo largo de la página, siendo ésta la manera adecuada a la visión centralizada que imponen estos dispositivos. Poner una marca a la izquierda, si no es una palabra corta, en este caso generará una lectura partida. Sumado a esto y siguiendo con García (2012), la portada animada da lugar a muchas posibilidades de juego, por ejemplo, mostrar la fotografía y la marca en todo su esplendor y después del video que aparezcan los titulares, o cuando al deslizar el dedo sobre la tapa, los titulares aparecen casi a modo de índice. Que la marca y que la imagen aparezca primero es importante para generar un reconocimiento y promoción de la marca, además de que se reconozca el estilo fotográfico y los valores que empezaron siendo transmitidos en la versión papel.

Finalmente, esta tapa animada sólo puede verse, una vez comprado el número de esa revista, por lo cual los requisitos ya mencionados de la tapa impresa deben aplicarse a la revista digital para que sea vendida en el quiosco y generar la misma situación de venta que la revista en papel.

Los titulares siguen manteniendo los mismos niveles jerárquicos con la adición de vínculos a las notas del interior. Estos *links*, aplicados en los titulares generan una respuesta más interesante, ya que el lector puede acceder a la nota de su interés de una manera más rápida y directa.

Las tipografías del interior empiezan a ser más arriesgadas. Dando lugar al reemplazo de las tipografías romanas por palo seco. Con este cambio, todavía se mantiene un buen nivel de legibilidad, dado que ahora la tipografía debe tener un tamaño mayor para leerse cómodamente. Estos casos suelen suceder en revistas como *Computer Arts* y *.Net*, las cuales poseen un juego de tipografías variado y acorde con la temática que presentan: la tecnología en todas sus clases.

Estas nuevas revistas mantendrán algunas reglas tales como la simetría, el equilibrio y la presentación en general, pero romperán con reglas más detalladas tales como: mantener la misma familia tipográfica en toda la revista o que las fotografías más pequeñas sean simples en información.

Gracias a las nuevas herramientas que permiten mostrar todos estos elementos de maneras completamente diferentes, es donde los diseñadores empezarán a notar que no existen muchos límites a la hora de diseñar una revista interactiva.

Esto no quiere decir que todavía se haya llegado a una estandarización, como las revistas de papel existentes. No obstante, lo que la revista impresa podría heredarle a su contraparte digital sería una diagramación con más coherencia, y no precisamente invadida por videos y *links* que el público podría llegar a percibir más como una página *web* que como una revista y, por ultimo una forma de combinar interactividad con diseño editorial.



## **Capítulo 2: Grillas para revistas multimediales**

### **2.1 Grilla de revista impresa**

En el comienzo de este proyecto se mencionó al diseño editorial como un sistema de organización tipográfico y fotográfico. Esto es posible gracias a una sola herramienta y esta es, la grilla o retícula. La misma, permite organizar todos los elementos de la página de una manera armónica y entendible, en algunos casos, la diagramación puede ser menos organizada, dependiendo de lo que se quiera comunicar.

Por esta razón, según Jute (1997), cualquier grilla posee tres finalidades: repetición, composición y comunicación. La repetición es, justamente, el uso de un solo tipo de grilla a lo largo de todas las páginas de la revista, teniendo en cuenta que con esa retícula se deberían mantener una serie de medidas, que siempre deben ser las mismas.

La composición, es cuando la grilla incorpora un formato rígido, que permite al diseñador manejar y ordenar de una manera coherente los elementos que se hallan en la página tales como título, bajada, imágenes, texto principal, etc.

La comunicación implica que la grilla debería transmitir los valores de la revista o un mensaje que quiera demostrar esa nota. Para cumplir esta función comunicativa, el lector debe encontrar ciertos elementos en el mismo lugar y, que el diseñador conduzca a la persona que leerá esa revista a los elementos más importantes, utilizando una disposición espacial, variación de tamaño y jerarquía en las letras, y una variación de la composición en sí.

Para hacer una grilla hay que tener en cuenta dos cuestiones: el formato de la publicación, medido en la unidad de picas y los valores del margen exterior, interior, superior e inferior. Con esos datos, se puede empezar a armar esta retícula analizando todo lo que tenga que ver con la cantidad de columnas a utilizar, la línea editorial, el público al que apunta, etc.

Una vez que ya se tienen las medidas del formato de la publicación, el siguiente paso a determinar son los márgenes que darán las proporciones más concretas para el aspecto

global de la revista. A partir de eso, quedará la mancha tipográfica, el espacio en donde entrarían todos los elementos ya mencionados, como el texto y sus diferentes jerarquías, ilustraciones, recuadros, etc. Es importante mencionar que la relación de esos márgenes entre sí, y luego con la mancha tipográfica, sea lo más armónica posible. Lo que no es recomendable aplicar a la grilla son márgenes de igual medida, ya que da lugar a un diseño sin tensión y, por lo tanto, carente de interés. Lo ideal, es que al menos dos de esos márgenes, por ejemplo, el superior y el inferior sean de una medida distinta para generar tensión en la página y una adaptación a la proporción áurea.

Con la mancha tipográfica ya formada, se procederá al armado de las columnas (también existen otros tipos de grilla que derivan en más elementos, como los módulos). A partir de este desarrollo, que culmina en el resultado de una grilla con columnas, se empezarán a ver los diferentes estilos de retículas que existen.

Para Josef Müller-Brockmann (1992) hay dos tipos de grilla, que una gran cantidad de publicaciones nacionales e internacionales utilizan, estas son: La retícula de columnas, en la cual se dispone la información discontinua en columnas verticales. Todas esas columnas dependen unas de otras, si se habla de texto corrido, pero también pueden ser independientes si hay pequeños bloques de texto o imágenes. En sí, esta grilla es flexible y perfecta para separar diferentes tipos de información y que aun así, se pueda establecer una relación directa en algunos de esos elementos. Siempre hay que recordar que la anchura de estas columnas después tendrá que ser ajustada, dependiendo de la familia tipográfica elegida y su tamaño.

Y el segundo tipo sería la retícula modular, esta es utilizada cuando la maquetación de esa revista es más compleja, requiriendo más control. Esta grilla es ideal para el diseño de cuadros, formularios o tablas, ya que la repetición ayuda a estandarizar el espacio de cada uno de esos elementos, contribuyendo a la integración de estos a la estructura de texto o

imágenes que los rodean. En esencia, esta retícula contiene un gran número de líneas horizontales llamadas calles o líneas de flujo que, junto con las columnas, forman una matriz de celdas denominadas módulos. Agrupados, generan zonas espaciales con funciones específicas, que sirven para guiar al ojo a través de la página, designar paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto y las imágenes.

A mayor cantidad de módulos y de columnas, la grilla será más versátil y, se podrán utilizar textos con diferentes anchos de caja en toda la revista. Esta medida de ancho, influye en el tamaño que se aplicaría al texto de galera. Cuanto más estrecha sea la columna (aquí también se suma el modulo), Josef Müller-Brockmann (1992) propone que el tamaño de la tipografía deberá ser más pequeño para alcanzar una línea con entre 35 y 40 caracteres. Ésta es la cantidad óptima, para poder leer sin que la vista se canse y a una distancia normal de lectura que se encuentra aproximadamente entre 30 y 35 centímetros. En suma a esto, André Jute (1997) dice que se ha demostrado que casi todos los lectores se pierden ante columnas con un ancho superior a los 80 caracteres. Entonces, lo más adecuado sería, no sólo mantenerse entre los 35 caracteres ya mencionados anteriormente, sino que para una revista se debe establecer un tope máximo de 60 caracteres por línea, en casos muy particulares y no siempre.

Resumiendo, para confirmar que se está utilizando un ancho de columna o modulo correcto, hay que determinar de antemano cual va a ser el tamaño más reducido de la tipografía que se tendrá que utilizar. Una vez concluido este ajuste, se empezarán a dar forma a las líneas de flujo o calles. En su libro *Sistema de retículas*, Müller-Brockmann (1992) sostiene que para armar las calles, debe tenerse en cuenta la medida de la interlinea que va a utilizar el texto de galera en toda la revista. Entonces, si la interlinea es de 10 puntos tipográficos, se tiene que utilizar esa medida en las calles verticales y horizontales. Estas dividirán una columna de texto con una imagen o dos columnas de texto. Hay que tener en cuenta que los

módulos pequeños y cuadrados proporcionan flexibilidad y precisión al diseño, un exceso resultaría muy confuso, no sólo para el lector, sino también para el diseñador.

Para tener una grilla armónica, es necesario que todos los módulos tengan la misma cantidad de líneas. Todos estos cálculos previos al armado de la grilla, junto con las medidas de la página y de los márgenes, son importantes para que no quede nada fuera de lugar o algo llamado espacios vacíos, que rompen con la simetría de la retícula, si es que se la quiere de esa forma.

Los módulos, también sirven para aplicar una jerarquía a las fotografías o destacados de las notas, en función de su importancia temática. Esto es para que, de nuevo, haya un orden de configuración coherente, ya que los módulos favorecen al contenido que se presenta y, por lo tanto, a la revista. Sin embargo, esta retícula con división modular no tiene que tomarse como única solución, ya que cada revista tendrá una forma distinta de presentar su información. Básicamente, no existen reglas específicas que siempre deban cumplirse en todos los casos. El diseñador podrá ajustar las proporciones, de acuerdo a sus gustos o intenciones que quiera transmitir en esa página.

Una vez que esta grilla ya esté terminada, con la tecnología actual se la podrá replicar fácilmente en un archivo de *Adobe InDesign*, y utilizar esa organización en todos los números de revistas que le sigan.

## **2.2 Grilla para revistas web**

Cuando las revistas impresas empezaron a tener sus sitios *web*, en el que algunas ofrecían la revista completa en formato PDF o unas pocas páginas de la misma. Ahí empezó un nuevo paradigma: el traspaso de la pica al píxel. Siendo Internet un medio global, esto permitió a los diseñadores profesionales y no tanto lanzar sus propias revistas o *zines* en la Red. Pudiendo obtener una llegada más extensa, inmediata y a bajo costo.

La grilla, según Chapman (2013), tiene tres diferencias que contrastan con la imprenta: la poca cantidad de columnas, el ancho de las mismas y el tamaño de las calles horizontales y verticales. El cambio de las unidades de medida debe ser lo más drástico de este paradigma, ya que ahora las dos limitaciones más conocidas en la *web* son: el tamaño de la tipografía, que tiene que ser más grande para tener una mejor legibilidad en cualquier pantalla y el tamaño y la resolución de las imágenes.

A pesar de esas diferencias, los pasos a seguir para el armado de esta grilla son los mismos, lo que cambiará son las unidades de medida y cuestiones técnicas que tienen que ver con la presentación del texto y de las fotografías. Las tipografías, al igual que en el impreso, deben mantenerse siempre en una misma familia. Otra cuestión que debe tenerse en cuenta es el tipo de orientación del texto principal, si va a ser sangrado a la izquierda o justificado.

Según Jute (1997), el justificado ha sido usado en revistas, diarios e incluso libros, desde el comienzo de la imprenta. Este tipo de alineación genera una columna equilibrada y constante en cuanto a lectura, es decir, el ojo lee de una manera más cómoda cuando el final de la oración es el mismo en todas esas líneas, a pesar de que sea una columna estrecha. Con la llegada de los programas dedicados al diseño de revistas, como el *Quark* y el *InDesign*, el texto justificado sigue siendo moneda corriente en todas las publicaciones editoriales impresas. Esta clase de texto está hecha para que el programa de maquetación calcule donde se cortarían las palabras y que separación en sílabas deberían tener las mismas, para respetar la cantidad de caracteres necesaria para una lectura óptima. En algunos casos, eso no se llega a cumplir, y aparecen espacios en blanco muy pronunciados denominados ríos junto con viudas (una línea con una sola palabra) y huérfanas (una o dos sílabas de una letra cortada, sin ninguna otra palabra más como acompañamiento). Por lo tanto en el medio editorial, estos tres errores mencionados no pueden aparecer, ya que generan cansancio en la vista, confusión en el lector y agujeros que hacen que el texto no se

vea bien estéticamente. Esto quiere decir, que el ojo siempre va a estar tratando de completar visualmente todas las palabras en una línea y, al no lograrlo, generaría ruido en la página. Sin embargo, la aplicación del justificado en medios digitales, termina siendo un problema. Ya que el diseño de una revista digital es interpretado de una manera muy diferente cuando se llega al paso de la programación HTML. Al ser este último uno de los primeros lenguajes *web* que apareció, el justificado, que en el diseño de medios impresos es dado por hecho. En el lenguaje HTML no queda de una forma adecuada a como el diseñador lo esperaría. Lo más común que se puede encontrar en este paso (en el capítulo cinco se desarrollarán todos los pasos que conllevan el armado de una revista para *iPad*) es que hayan líneas con, por ejemplo, cinco palabras muy separadas una de otra y en la línea siguiente una cantidad de palabras adecuada completando la línea como debería ser.

La consistencia es una de las claves de un buen diseño editorial y más en ámbitos digitales. Aunque, según Chapman (2013), también se permiten pequeños desvíos de la grilla habitual, tales como algún artículo destacado que posee un título en una tipografía diferente o de mayor tamaño, con el sólo objetivo de guiar el ojo hacia ese lugar. Del mismo modo, en una revista *web* no se pueden mantener largos bloques de texto, porque cansa y hace que el lector pase a otra cosa. Si en la revista impresa los textos son muy largos, lo mejor que se puede hacer es romper la estructura de ese texto, es decir, separar los párrafos mediante títulos, subtítulos, imágenes, e incluso publicidad. Esos detalles, ya mencionados, son los que hará que el texto sea más cómodo de leer en una pantalla y que el lector quede más interesado en seguir leyendo la nota completa.

En cuanto a las fotografías, en la revista impresa se suelen aplicar como tamaño máximo, a página completa o a doble página. En la *web* no es algo que se utilice normalmente, debido a que puede quedar muy chocante para el lector un tamaño demasiado grande de una imagen en la pantalla. Pero si se busca, al igual que la nota destacada de la que ya se habló,

dirigir el interés del lector a esa imagen, es un recurso que puede utilizarse, siempre y cuando se cuide el detalle de la resolución de la fotografía, teniendo un especial cuidado de que no se pixele y que, en definitiva, sea legible.

Como ya se mencionó en el capítulo uno, las imágenes, en estos casos, tendrán que tener una resolución mucho menor para que la página *web* cargue rápidamente. Además, los tamaños de la fotografías es recomendable que queden en un término medio, ni muy grandes pero tampoco muy chicas. Ya que, con una resolución baja, sin cuidar la legibilidad en baja calidad, el poder de detalle de la imagen se pierde considerablemente.

A partir de lo explicado por Chapman (2013), se empiezan a analizar las dimensiones de cada pantalla y como poder aprovecharla al máximo. De cualquier manera, si lo que una revista busca es mantener un sistema de identidad. La *web* lo logra a la perfección ya que, se respeta mucho mejor las jerarquías que una página impresa, es decir, no va a haber un espacio publicitario en diferentes lugares de la página (caso conocido en los diarios) que complique al diseñador.

El ejemplo más común de las revistas aplicadas a internet, es que siempre va a haber una columna dedicada a la información y otra columna con datos de contacto o secciones de esa revista. A no ser que, se necesite cambiar el diseño, el sistema de organización de esa publicación siempre va a quedar de esa manera, en contraparte a la versión impresa que, a pesar de que poseen una grilla similar, la versatilidad del producto impreso es mayor.

Un ejemplo de esta grilla sería la de *Clutch Magazine*. Con algunos cambios, los datos de la revista se encuentran abajo y las secciones arriba. Las notas están dispuestas en tres columnas anchas. La primera, desde la izquierda, contiene publicidades, vínculos a otras notas, opiniones y comentarios de los lectores junto a una selección de las notas más populares en un *slider* de fotos. Las dos columnas restantes, son todas las notas en orden cronológico. Aquí los módulos en vez de ser cuadrados son rectangulares, lo bueno es que

alcanza a mostrar de una manera ordenada y cómoda, una imagen, iconos de redes sociales, la sección a la que pertenece esa nota (en la *web* esto se lo llamaría etiqueta o *tag*), un título y un resumen del artículo para terminar con la fecha del mismo. En suma a esto, esta revista *web* posee *infinite scrolling* (desplazamiento infinito), este recurso se lo puede comparar a una grilla modular, ya que mientras más el lector se desplaza hacia abajo, se cargan más artículos, llegando al momento en donde todas esas notas ocupan las tres columnas ya designadas. Al igual que la grilla para la revista impresa, las posibilidades que dan las retículas de columnas y módulos son casi infinitas. Habrá algunos elementos que se mantendrán, por ejemplo, las secciones por arriba y los datos de contacto por debajo. A partir de ahí, la forma en la que se presenten las notas, puede ser absolutamente distinta de una revista *web* a otra.

Otro ejemplo que hay que notar, es el caso de la revista *Women's Wear Daily* que, según Rocheleau (2013), es una de las revistas que mayor equilibrio posee entre las reglas de lo impreso y lo digital, logrando un producto que mantiene su identidad y línea editorial. Aquí, se utiliza una grilla modular con notas que contienen una imagen y notas que se destacan por su titular. Además, la columna central contiene las historias más leídas o importantes del día. Por lo tanto, apenas el lector entra a este sitio, se encontrará en el centro de su visión con las notas más promocionadas y que ya fueron recomendadas por otros lectores. La grilla modular genera diferentes formas de acceder a las notas, manteniendo siempre una jerarquía adecuada. Entonces, esto hará que el lector se muestre más interesado, no sólo por leer alguno de los artículos, sino también por seguir explorando esa página *web* con mayor profundidad.

A partir de este gran paso del papel a la *web*, las reglas impuestas por los medios impresos se empezarían a romper en mayor medida con la aparición de nuevas tecnologías como el *Flash* y el HTML5, nuevos lenguajes que romperían con la idea de constancia y rigidez de



las grillas modulares y de columnas, yendo hacia un camino de retículas más complejas que deben adaptarse no sólo a más dispositivos, sino que también a nuevos elementos interactivos que cambiarían el concepto de página tal como se la conoce.

### **2.3 Grilla multimedial: diferencias y similitudes**

La llegada de los dispositivos móviles tales como los *smartphones* y las *tablets*, han puesto más complejidad al armado de estas nuevas revistas. Tal como fue el cambio de lo impreso a la *web*, este es el último cambio que transformaría radicalmente, no sólo la manera de consumir estos productos editoriales sean diarios, libros o revistas, sino el modelo de negocio que obligaría a las editoriales volver a repensar varias cuestiones de ese modelo.

Al igual que la contraparte *web*, la grilla para esta nueva tecnología debe tener columnas de texto anchas, para hacer más agradable la lectura y aprovechar más los espacios para imágenes o videos. Los destacados, siguen estando presentes en su versión común, pero también hay otros ejemplos como la revista *Computer Arts*, que de un destacado puede salir un gráfico, un video, una pequeña biografía o incluso una nota adentro de la nota que se está leyendo. Además, el texto de galera en el caso de *Wired*, *Computer Arts* y *The New Yorker* (y en más casos de revistas internacionales que sumaron una versión *tablet* de sus revistas impresas), puede ser aplicado en orientación izquierda o justificado. Estará en el diseñador asegurarse que no ocurran los errores de líneas demasiado largas, ni que aparezcan viudas y huérfanas. Porque, al igual que en las revistas impresas, estos errores en la *tablets* o sitios *web* también generan ruido en el lector, sumado a que la luz que emiten estos dispositivos cansa más la visión que leer una revista o un diario.

Según el profesor Ken Harper (2012), para empezar a hacer una grilla multimedial, al igual que una impresa, es importante hacer un relevamiento que contenga a qué público se dirige esa revista, que temáticas maneja, entre otras cuestiones. A partir de ahí el diseñador

analizará qué familia tipográfica sería la más adecuada acorde a los datos de ese relevamiento. Con esta información, se pasará al programa de maquetación y es ahí donde se verán las grandes diferencias entre lo impreso y lo digital. Ya no se usaran más las picas como unidad de medida. Ahora la retícula tendrá todas sus medidas en píxeles al igual que la revista *web*, ya mencionada en el apartado anterior.

Las paginas ya no estarán enfrentadas, la idea de la imposición de los pliegos en la impresión no existe en el ámbito digital. Cada página estará separada una de otra (en el próximo capítulo se explicará el porqué).

En cuanto a los márgenes, aquí si hay dos medidas concretas que son opcionales, pero que es bueno tenerlas en cuenta: arriba hay que poner 44px (píxeles) para la barra informativa con los datos de la revista, la página, etc. Y a la derecha o abajo (dependerá de la revista) se pondrán 6px que son los necesarios para mostrar la barra de desplazamiento que permite explorar todo el contenido, al igual que en las páginas de Internet y en cualquier programa de un sistema operativo.

Sumado a esto, hay otro detalle importante que es el cambio de orientación que ofrecen estos nuevos dispositivos, es decir, se puede leer una revista con el dispositivo en vertical o en horizontal. Esa nueva característica ha causado un cambio drástico en la manera de diseñar estas grillas. Ahora, hay que pensar en utilizar una estructura que se adapte al dispositivo en cualquier situación, en comparación con la rigidez de la grilla de revistas en papel. Ahí es donde nace el concepto de *fluid grids* o grilla fluida. Una retícula que se adapta a los cambios de orientación y a los diferentes tamaños de los dispositivos más estándares. Una grilla fluida es “como un fluido que se deforma, y adapta, frente a diferentes situaciones” (Nimesh, 2013). Entonces, para este tipo de retículas se deberán utilizar medidas en porcentaje, dejando la unidad de medida de píxel para algunos casos específicos dentro de esa revista. Los porcentajes serán los responsables de que la grilla se adapte fácilmente.

Según Pariah Burke (2013), el concepto de las grillas fluidas, con el uso de la herramienta adecuada en el *Adobe InDesign*, puede lograr que los objetos se escalen de manera proporcionada; mover los objetos adaptándolos al tamaño designado; mantener los objetos en una posición fija asegurándose que mantengan las mismas distancias, en todos los márgenes sin importar la orientación; cambiar el tamaño de las cajas de texto y el tamaño en puntos de aquel texto; agregar o suprimir columnas de las cajas de texto para poder mantener un ancho de columna consistente y, por último, achicar o agrandar imágenes a partir del área en la que se encuentran, sin tener que moverlas de posición.

Con el auge de dispositivos con pantallas más pequeñas y con computadoras con cada vez más resolución en sus monitores, la manera más lógica de abordar el armado de esta nueva grilla, según lo propuesto por Burke (2013), es empezando por lo más grande y terminando en lo más pequeño. Dado que así se podrá dar una medida máxima de píxeles y, por lo tanto, designar específicamente los porcentajes, es decir, en qué medida se achicarían y distribuirían los demás elementos. Es importante que el diseñador sepa una gran cantidad de tamaños de dispositivos, porque con ese conocimiento será capaz de diseñar una grilla apta para todos los aparatos más utilizados por el público en general.

Una vez que se tienen esas medidas, se empezará a diseñar a partir del dispositivo más grande, ese tamaño será el máximo para esta grilla fluida. Una vez hecho esto, se dividirá toda esa área en columnas con anchos y largos proporcionales, para que después se cumpla la adaptación a diferentes pantallas de manera uniforme. Sin embargo, también existen casos en donde la revista necesita un diseño más complejo y no tan simple. Ahí, es donde aparece el concepto de grilla adentro de la grilla, o mejor dicho, *nested grids* (grillas anidadas), en la cual a la primer grilla hecha con sus columnas correspondientes se le agregará otro contenedor con, según el ejemplo propuesto por Nimesh (2013), tres secciones de cuatro columnas cada una. Si bien es cierto que, demasiada complejidad en el

armado de una grilla puede confundir al diseñador, es importante que en este proceso se empiece con el tamaño más grande del dispositivo y con medidas proporcionales para evitar corregir demasiado. Una buena analogía es, si para una grilla fluida que tiene como tamaño máximo la pantalla de una computadora de escritorio se utiliza 16 columnas, para una *tablet* habría que utilizar 8, la mitad. La búsqueda de esas medidas proporcionales es prueba y error. Todo dependerá de la medida máxima que el diseñador defina.

En resumen, al igual que el impreso, el uso de columnas y módulos también es bienvenido en la *tablet*, ya que esa misma flexibilidad que se da en la revista en papel también sucede con el ámbito multimedia. Por eso, es importante tener en cuenta que estas grillas ayudarán al diseñador a poseer un sistema de ordenamiento lógico y coherente para que todos puedan leer y experimentar el contenido de la revista de una manera cómoda e interesante.

## Capítulo 3: Diagramación

### 3.1 La nueva página

Como ya se mencionó en los capítulos anteriores, el cambio más prominente en la historia editorial ha sido la adaptación de los medios impresos a la *World Wide Web*. Por lo tanto, uno de los primeros elementos que diferencia a una revista impresa de una *web* es, nada más ni nada menos, que el color.

Es importante que se entienda este concepto, ya que lo que se ve en una pantalla es muy diferente a lo que puede salir en un impreso, simplemente porque los modelos de color utilizados son distintos. Para Ruiz Blanco (2008) hay dos modelos de color dominantes, el CMYK (*Cyan-Magenta-Yellow-Key*) y el RGB (*Red-Green-Blue*).

En el CMYK, la K (*key*) sería un color clave como el negro, dado que este modelo actúa de manera sustractiva. Es decir, los pigmentos utilizados en todo ese modelo son colores opacos, sin ningún tipo de brillo. El CMYK es utilizado en dispositivos de salida tales como, una impresora o una imprenta profesional. La combinación de estos colores primarios, según este modelo, dan como resultado un color gris oscuro pero que no llega a un negro total, por eso, en las impresoras se usan dos cartuchos, uno con tintas Cian, Magenta y Amarillo; y otro cartucho con color negro solamente. Esto servirá para que al imprimir la revista, el color negro salga opaco, tratando de acercarse lo más posible a un negro percibido por el ojo humano.

El RGB, es un modelo de tres colores, percibido por el ojo humano mediante la estimulación de tres pigmentos en los conos retinianos. Este modelo ha sido aplicado para el diseño de pantallas CRT, LCD, *plasma*, entre otras. Al contrario del CMYK, este modelo es una composición aditiva de esos colores, mejor dicho, el espectro del RGB toma en cuenta colores percibidos gracias a la luz del ambiente y a la luz emitida por las pantallas. Aquí si se

pueden usar colores con más brillo, ya que no hará falta utilizar colores opacos en una revista para *iPad*.

Por lo tanto, la conclusión es que, a partir de la llegada de las *tablets* y de los *smartphones*, el RGB será el modelo indicado para seguir trabajando. La única complicación sería que, sea un monitor de computadora o una *tablet*, la interpretación de una revista digital en esos dispositivos va a ser, en casi todos los casos, diferente. Prácticamente, toda máquina a la venta, no sólo posee RGB como el modelo de color dominante, sino que poseen *gamuts* distintos.

El *gamut*, según Ruiz Blanco (2008) es el rango de colores que un dispositivo puede representar o capturar. Este *gamut* es traducido en un perfil de color usado para las revistas impresas y para que el RGB y el CMYK vayan lo más relacionados posible.

Siguiendo con los aspectos de esta nueva página, otro cambio es el de la resolución, definida por Ruiz Blanco como la cantidad de píxeles que puede mostrar una imagen por unidad de superficie. Mientras mayor sea la resolución, mejor se verá esa fotografía. En el caso de las *tablets*, se ha mejorado bastante la calidad de resolución general, por lo cual un *iPad* versión 2 posee 1024x768 píxeles de resolución. Esas medidas son el mínimo de píxeles por unidad de superficie ya mencionada. Técnicamente, la resolución tiene una unidad de medida llamada PPI (píxel por pulgada) en la que se indica que la cantidad de píxeles en una pulgada equivalente a unos 2,54 centímetros, según Ruiz Blanco (2008).

Como se mencionó en el capítulo uno, las imágenes para Internet tienen una resolución menor de unos 72 PPI. Al tener pocos píxeles por pulgada, la fotografía carga rápidamente, y, por consiguiente, el sitio *web* en general.

Por el contrario, en las *tablets* no es necesario optar por una resolución baja, ya que las pantallas de estos nuevos dispositivos implican pensar en conceptos de lo impreso, cuidando que una imagen no ocupe demasiado espacio en *kbytes* o *megabytes*. El diseñador será

responsable de adaptar esas imágenes, no sólo a una medida de pantalla diferente, sino también a una resolución adecuada para que la imagen no se pixele y mantenga su legibilidad.

Con la llegada de estos nuevos dispositivos, las pantallas ya vienen preparadas para afrontar a los usuarios más exigentes, que desean una experiencia distinta de la *laptop* o computadora de escritorio. Dicho esto, el *iPad* versión 3, ha hecho el avance más importante que es crear una pantalla con la mayor resolución conocida para dispositivos de uso masivo. Según la página oficial de Apple (2012), este nuevo *iPad* posee una resolución de 2048x1536 píxeles y 264 píxeles por pulgada. Teniendo en cuenta la resolución de las imágenes en Internet, de sólo 72 PPI, se podría decir que esa nueva medida se acerca a la definición de los impresos. Lograr esa resolución en una pantalla, es darle al usuario una experiencia más cercana a la revista impresa, pero con los agregados de la interactividad.

Siguiendo con la resolución, si se modifica esa medida (esta acción es denominada remuestrear) significaría cambiar la cantidad de píxeles y, si esa imagen se la agranda por ese método, lo único que se logrará es que la fotografía quede borrosa y, en algunos casos, se pixele. Lo más recomendable es que, si se necesita que la imagen sea más grande, la resolución sea cambiada a una medida mayor, progresivamente. También hay que entender que estas medidas son relativas, ya que en un programa de edición de imágenes se puede cambiar la resolución sin cambiar la medida de la foto, aunque, obviamente, esto no conlleva buenos resultados dependiendo de la medida que se elija.

Ahora, esto no quiere decir que sólo se tenga que usar imágenes con la resolución del dispositivo, de hecho cualquier *tablet* acepta imágenes con aun más resolución de lo que el aparato ofrece por defecto. En resumen, hay algunos conceptos de lo impreso que vuelven para guiar en el armado de las revistas para estos nuevos dispositivos.

En términos generales, la nueva página ya no es más un formato con medida fija. Con las nuevas herramientas para el diseño de estas nuevas revistas, tales como *MagPlus* o *Adobe Digital Publishing*, el concepto del espacio limitado pasará a ser ilimitado con el uso de capas que, según Ellison (2008), son lugares que los programas de edición ofrecen para que el diseñador disponga los elementos para poder manipularlos, eligiendo además que mostrar, que ocultar y en qué orden mostrarlo, sin que ello afecte a la composición general. Estas nuevas capas permitirán un texto continuo que puede salir o no del formato rígido de la pantalla (en el siguiente apartado se desarrollará en profundidad esa cuestión).

La revista *Computer Arts* ha tenido un rediseño claramente influenciado por la llegada de las *tablets*, principalmente el *iPad*. En varias de sus notas se combina un texto continuo manteniéndose en el formato de la página, y en otros casos, el texto continua dando la apariencia de que la página es más larga que el formato de la pantalla.

En la revista *The New Yorker*, se utiliza, en varios de sus números, el recurso de la página alargada, dado que la mayoría de sus notas tienen más contenido y que una de sus secciones está dedicada a cuentos de ficción cortos. Por eso, cuando una revista posee notas con gran contenido textual, se sugiere que, para mantener coherencia con la temática, habría que utilizar toda la pantalla y que la nota se vaya desarrollando hacia abajo.

En *Wired*, *Cosmopolitan* y todas las revistas ya mencionadas, el recurso de que el texto se desarrolle a lo largo de una capa alargada pero que siga en el formato predeterminado de la pantalla, es utilizado en dos lugares: para mencionar a todo el *staff* de la revista, todos los escritores de la nota y, principalmente, para cuando las notas sólo ocupan una página-pantalla, siendo los textos cortos aptos para una página dedicada a una agenda o, en el caso de que exista una página con notas cortas de pocas líneas.

Dicho esto, utilizar este recurso con un texto con jerarquía de principal, queda incómodo y confuso a la vista, debido a las pequeñas áreas que se utilizan para mostrar este texto.



Ambos recursos, especialmente en donde el texto sobrepasa los límites del formato original, sirven para mantener el flujo de una nota de manera constante, sin la interrupción de una publicidad, como suele pasar en las revistas impresas que la mayoría de las notas tienen avisos de por medio.

Para que el usuario entienda y diferencie los ejemplos ya mencionados, es necesario aplicar el concepto de usabilidad, que de acuerdo con Austin y Doust (2008), es la facilidad con la que una persona utiliza y entiende la mecánica de una revista digital o sitio *web*. Es crucial que, para llegar a este resultado, haya anteriormente una investigación de mercado con la colaboración de sociólogos, psicólogos, etnógrafos y defensores del consumidor, para que se entienda mejor las necesidades y deseos del público al que se apunta.

En resumen, la combinación de un adecuado diseño visual y un diseño de usabilidad darán como resultado el diseño de una interfaz, la cual debe mantener una coherencia entre todas sus páginas. Los cambios drásticos, sumados a la confusión visual, incitan a que el público deje de leer esa revista.

Una de las maneras que utilizan estas publicaciones digitales para evitar ese problema, es dedicar una página después de la portada a un instructivo que le servirá al usuario para reconocer, mediante iconos, donde hay un video, cómo acceder a una galería de imágenes, etc. En sí, es una guía que permite entender mejor el trabajo que hizo el diseñador.

La versión británica de la revista *Wired* presenta su instructivo de una manera estática, pero también interactiva, ya que además de poseer todos los iconos que detallan para qué sirve cada uno, también ofrece un video que explica específicamente cómo utilizar la revista y todos los elementos nuevos que ofrece.

En el caso de la revista *Cosmopolitan*, se ofrece este instructivo de otra forma: los iconos aparecen con pequeños textos indicando el significado del mismo, a lo largo de todas las notas de la revista. Hay que mencionar que, en el caso de que se apliquen cualquiera de los

dos casos, los iconos y las instrucciones deben ser discretos y de un tamaño acorde para que no se interrumpa la lectura de esa nota. Es mejor dejar que otros elementos se destaquen como por ejemplo, los videos, las imágenes, la nota en sí, etc.

Otro recurso que, con el advenimiento de estas nuevas revistas, empieza a ser utilizado en varios lugares de la página y de la revista en general, es el *pop-up*, otra alternativa al recurso del texto oculto en un área específica mencionado anteriormente.

El *pop-up*, teniendo en cuenta la definición aportada por The Tech Terms Computer Dictionary (2008), posee dos significados: el primero es un *pop-up* de ventana, en donde esa misma ventana no es abierta por el usuario de manera voluntaria. Normalmente, en este espacio suelen mostrarse publicidades, pudiendo aparecer en diferentes lugares de una página *web*. El segundo es un *pop-up* de menú, en el cual cuando se hace *click* en algún icono o área aparece un menú contextual con más opciones. Este recurso es utilizado para dar un acceso rápido a diferentes opciones de todos los programas o aplicaciones de un sistema operativo. Entonces, con estos dos significados para una misma palabra, se podría agregar una tercera definición, que es la que se aplicaría a las nuevas revistas para *tablet*. Aquí, el *pop-up* combina ambas definiciones ya mencionadas, logrando un espacio que puede ser usado para texto, para imágenes o incluso para una infografía. Además, pueden aparecer otros *pop-ups* adentro de todos esos elementos.

La nueva aplicación de este recurso consiste en varios usos, en el caso de la revista *Cosmopolitan*, es utilizado en las secciones de moda para que el usuario haga *click* en la prenda y pueda ver distintas posibilidades. Por ejemplo: más información sobre la misma, donde comprarla, un enlace directo al *shopping online* de esa marca o una imagen de la misma con más detalle de lo que se ve en la fotografía con la modelo.

El *pop-up*, en el caso de *Wired*, es más visto en las diferentes fotografías, infografías y animaciones de cada una de las notas, a modo de acompañamiento a la información que ya se transmite.

En el caso de *Computer Arts*, los *pop-ups* también son utilizados de la misma manera que en *Wired*, con el agregado de que también posee una nota dentro de la primer nota. El ejemplo más conocido, sería una pequeña biografía del autor de esa nota, o de la persona u objeto de lo que se está escribiendo.

Como ya se mencionó en los capítulos anteriores, a partir del nacimiento de las revistas *web*, las publicaciones para *tablets* empezaron a tomar, no sólo una estructura, sino también algunos elementos que las diferencian del impreso original. Además de lo ya mencionado en este capítulo, otros elementos serían: un contador de páginas que indica, no precisamente en que página se ubica esa nota como en cualquier impreso, sino que en cada nota se pone cuantas páginas ocupa y le indica al usuario en que página se encuentra. Esto se suele ilustrar de una manera sutil adentro de la diagramación y con el siguiente código: 1/4, 2/4, 3/4, 4/4. Siendo 4 la cantidad total de páginas que tiene esa nota. Sin embargo, si se posee una nota con demasiadas páginas, por ejemplo más de 10, el uso de este recurso terminaría siendo contraproducente, ya que al usuario podría no darle ganas de leer la nota completa, más sabiendo que, actualmente, toda publicación es más visual que escrita, según lo reflexionado por Jeremy Leslie (2003).

El uso de una columna angosta a la izquierda, es utilizada para la poner diferentes tipos de información como por ejemplo, pequeñas fotografías con sus epígrafes, vínculos a una galería de imágenes, vínculos a videos, una imagen del autor de esa nota, vínculos a redes sociales, etc. A medida que el usuario recorre toda la revista, verá que esa columna posee muchos usos y, a pesar que, las secciones y temáticas sean diferentes, el recurso funciona a

la perfección al igual que en las revistas *web* como *Clutch Magazine* y *Women's Wear Daily*, ya mencionadas en el capítulo anterior.

Este recurso de la columna angosta es bastante usado en la revista *The New Yorker*, el uso de la misma, indirectamente, le da más importancia al texto que se encuentra en la columna derecha. Esta decisión, fue tomada acorde con los valores que esta revista quiere transmitir.

En las revistas relacionadas con la tecnología, el uso de esta columna estrecha y todos los elementos como el *pop-up*, las galerías, los videos, etc, exigen el uso de otras herramientas *web* que permiten darle actualidad a la publicación. Una de ellas sería el *top* (arriba). Esta herramienta, ha sido utilizada en Internet, desde los comienzos del lenguaje HTML en forma de un *anchor link* o vinculo ancla. Según la W3C (2013), el organismo que desarrolla estándares abiertos para toda la *web*, dice que el *anchor link* deviene de, justamente, el concepto de *hiperlink* o vinculo, el cual contiene la conexión o vinculo a otra *web* aparte. Este concepto es lo que definió a la Red desde su nacimiento. Siguiendo con la definición de la W3C, un *link*, además de llevar al usuario a otro sitio, también posee dos finales llamados anclas: uno sería la fuente, es decir, la primera instancia de ese *link* que el diseñador aplica en la propia revista, y el otro sería el destino que, puede ser una web aparte, un video online, una imagen y el ejemplo que se relaciona con el *top*, una parte especifica de la página que puede ser un título, alguna parte del texto o una ubicación espacial. Entonces, el recurso del *top*, es un *link* ancla que al hacer *click* sobre él, lo llevará al usuario al principio de esa nota, sin importar en que página se encuentre. Es importante que el diseñador designe con un *id* o etiqueta, el principio de la nota para que este recurso funcione. También, se sugiere que el vínculo *top* esté presente en todas las páginas para así lograr el objetivo de que, sin importar donde se encuentre la persona en esa nota en particular, pueda volver al principio de la misma en el momento que lo desee.

Por último, el uso de un sistema icónico es esencial para poder entender la revista, como ya se mencionó antes cuando se habló de la importancia del instructivo. La presencia de cualquier icono sea una flecha, un círculo, un cuadrado, etc.; crea un lenguaje para comprender la nueva apariencia de esta revista, porque al haber ejemplos en donde las páginas se tratan horizontalmente o verticalmente, las flechas sirven para guiar al público sobre cómo leer esa nota y todas las demás. Lo mismo sucede cuando hay un video o una galería que sólo se puede apreciar si una persona desliza su dedo. El lenguaje icónico es esencial para orientar al público y al diseñador. Ya que el uso de un sistema con diferentes variables hará que la lectura y la interactividad de la publicación sea aprovechada al máximo.

### **3.2 El nuevo papel de la tipografía**

La tipografía en la actualidad pasa a tener un papel no sólo visual, sino también funcional. En el apartado anterior se mencionó del rol que juega la tipografía a la hora de indicar los significados de los diferentes iconos, que le permitirían al usuario comprender como utilizar la interactividad en este nuevo tipo de revista.

Según lo mencionado por Gamaliel Carbajal (2009), desde el nacimiento del Diseño Editorial, la tipografía siempre tuvo un lugar de privilegio, ya que es la transmisión directa de la información que expresa esa publicación. Obviamente, con el correr del tiempo, las reglas fueron cambiando dando a la letra un lugar más importante en la página impresa.

La buena elección tipográfica sigue siendo, aun con la llegada de nuevos dispositivos digitales, uno de los mejores recursos para transmitir una identidad y una línea editorial.

Sin embargo, a pesar de que la etapa digital tenga menos limitaciones que la impresa, eso no quiere decir que hay que ignorar las reglas anteriores como la legibilidad, por ejemplo. De hecho, muchas de ellas (mencionadas en el capítulo uno) se siguen teniendo en cuenta actualmente, con algunas modificaciones.

La primera norma que sugiere Carter (1999) es: la legibilidad. Como ya se desarrolló en el primer capítulo, que la fuente sea legible es muy importante para una publicación, porque se necesita que el público pueda leer fácilmente lo que se propone en esa página. Por lo tanto, se puede concluir que para una legibilidad óptima, es necesario optar por tipografías ya probadas tales como la *Garamond*, *Times New Roman* y *Baskerville* en la categoría de *serif*; y *Univers* y *Helvetica* en la categoría de *sans-serif* o palo seco. Estas tipografías son elegidas, porque según Carter, cumplen con una adecuada proporción en sus caracteres que permite una excelente legibilidad en cualquier tamaño. Aun así, tampoco hay que limitarse solamente a estas tipografías, es recomendable utilizarlas para elementos complicados como el texto de galera, dado que es uno de los textos más pequeños de la página, ahí se debe utilizar una tipografía simple y legible. Para todos los demás elementos puede haber una elección libre.

La segunda norma de Carter (1999) es no usar demasiadas tipografías de diferentes categorías a la vez, es decir, no poner en la página una romana, una de palo seco y una decorativa. Esto generaría confusión, y que el lector no pueda determinar un criterio de importancia. La combinación de las familias debe ser cuidada. La más usada, sigue siendo utilizar las tipografías *serif* y las *sans-serif*; porque la combinación ambas genera un buen contraste de forma. En el ámbito de las *tablets*, la mezcla de estas familias tipográficas es la manera más segura de lograr una página legible y coherente en su jerarquía. Aunque, lo idea será utilizar, en lo posible, una sola familia tipográfica con variables de peso y de estilo (sea itálica, versalita, etc.).

El texto escrito sólo en mayúscula o caja alta, más que una confusión, entorpece a la lectura por su uniformidad visual que causa que el lector no identifique visualmente las letras. Por lo tanto, el ojo leerá el texto de mejor manera si se utilizan las letras en caja baja. Las

prolongaciones, es decir, astas ascendentes y descendentes hacen que el ojo identifique mejor las formas de las letras, con las que el público se encuentra más familiarizado.

Por ejemplo, en la revista *Computer Arts*, el uso de esta norma es utilizada de una manera sutil y que no confunde. Las mayúsculas son aplicadas en los títulos, sin importar la jerarquía y el tamaño, en una tipografía condensada que permite que el usuario se familiarice rápidamente con la forma de las letras. Este ejemplo es donde las mayúsculas salen más beneficiadas. Si la caja de cada carácter es muy ancha esto causa que la letra mayúscula se estire y, por lo tanto, su forma visual se pierda. En resumen, es adecuado que, si se insiste en el uso de mayúsculas, sólo queden relegadas a las familias tipográficas de categoría condensada o normal.

Siguiendo con Carter (1999), cuando se habla de peso en la tipografía se refiere al grosor de bastón de esa letra. Esto da como resultado tres categorías: negrita (*bold*); normal (*regular*) y fina (*light*). Las ya mencionadas, son las más comunes, pero existen familias tipográficas como la *Univers* y la *Helvetica* que poseen veinte pesos diferentes. Por lo cual, como ya se mencionó al principio de este apartado, son las tipografías más versátiles en la categoría *sans-serif*. Para los *displays*, una tipografía *light* es posible aplicarla, siempre y cuando tenga un buen tamaño, como mínimo 12 puntos. Esta variable, se ve mejor y forma un juego interesante cuando se la aplica en títulos o destacados, elementos en donde la tipografía debe estar en un tamaño mayor. Las demás variables, *regular* y *bold*, pueden ser usadas libremente en todos los demás elementos, cuidando específicamente el tamaño en el que se apliquen. Por convención, Carter (1999) sugiere que la variable *bold* no sea usada en el texto de galera y, si es usada en los destacados, hay que cuidar, no sólo el tamaño, sino también el interlineado y el interletrado. En cuanto al espaciado entre líneas y palabras, hay que lograr que los valores en puntos tipográficos le den al párrafo la fluidez necesaria para que pueda ser leído cómodamente. Una regla adecuada para que haya un buen espacio en el

párrafo es: por ejemplo, si el tamaño del texto es de 8 puntos, el interlineado mínimo debería ser de 10 puntos. A todo tamaño es conveniente agregar dos puntos más al interlineado, debido a que, si el valor es menor que el tamaño ralentizará la lectura, haciendo que el ojo capte muchas líneas a la vez, generando confusión. Entonces, con agregar dos puntos más de interlineado (a partir del tamaño en puntos de la tipografía) se logrará un buen equilibrio en la mancha tipográfica.

Por último, si se quiere destacar algunas partes del texto de la nota, sin utilizar el recurso del destacado, está permitido hacerlo, pero con discreción. Los métodos más adecuados para destacar algunas partes pueden ser: un subrayado con un máximo de 1 punto de grosor, si es más grueso implicaría romper con la discreción que se quiere lograr; y utilizar diferentes estilos tipográficos, como poner palabras en itálica o en *bold*. En este último caso, es conveniente que, esos pequeños destacados queden del mismo tamaño que el resto del texto. Con el cambio de estilo tipográfico es suficiente para que el objetivo de destacar esa parte del texto se cumpla.

Yéndose de la clasificación visual de la tipografía, Carter (1999) sostiene que, con la llegada de Internet, la cantidad de fuentes empezó a aumentar considerablemente con el paso del tiempo. Por lo tanto, el diseñador se encuentra con muchas opciones para elegir, aunque no todas son las mejores elecciones en cuanto a variables y funcionalidad. Es aquí, donde la tipografía digital cae en los diversos formatos de archivo, que sirven para que estas fuentes puedan ser usadas en PC y en MAC, sin problemas de compatibilidad. Al principio, al ser sistemas operativos diferentes, las tipografías tenían un formato específico para cada sistema y pasar una fuente a otro sistema, causaba pérdida de información.

Teniendo en cuenta el libro *Guía completa de tipografía digital* de Andy Ellison (2008) estos son los tres formatos que presentan las tipografías digitales: fuentes *PostScript*, este formato fue creado por Adobe y consiste en un archivo que contiene dos partes, la primera son los



datos del mapa de *bits* para poder representar a la fuente en la pantalla, y la segunda contiene información del contorno, necesaria para la impresión. Este formato es utilizado en el ámbito de la imprenta.

El formato *TrueType*, fue desarrollado por Apple y Microsoft en conjunto, para competir con el *PostScript* de Adobe. El conjunto de estos caracteres están basados en el formato *Unicode* que, “[...] es un estándar de codificación de caracteres universal. Define la manera de como los caracteres individuales son representados en archivos de texto, páginas web, y otro tipo de documentos” (The Tech Terms Computer Dictionary, 2012). Las fuentes bajo este formato, combinan datos vectoriales y de mapa de *bits* para la representación en pantalla y para la impresión. Todo esto es sólo una parte de archivo, en comparación con las dos partes del formato *PostScript*. Ese formato con ambos datos es denominado *suitcase*, o maleta, por la manera que lleva toda esa información en una sola parte. Además, este formato utiliza curvas cuadráticas en lugar de curvas Bézier, esta última es definida por el glosario del portal 12on14 (2008) como curvas que son creadas para hacer otras curvas más suaves y que puedan ser escaladas a cualquier tamaño. De ahí también sale el concepto de vector, muy utilizado en los programas de dibujo tales como el *Adobe Illustrator*. En resumen, las curvas Bézier sirven para que la tipografía pueda ser representada en un modo vectorial, pudiéndose escalar infinitamente, o en el modo rasterizado, es decir, en mapa de *bits*, teniendo como forma principal al píxel. Sin embargo, las curvas cuadráticas, como su nombre lo indica, ofrece una manera más segura de poder escalar la tipografía sin problemas en el ámbito de mapa de *bits*. Esto es lo que trata, básicamente, el formato de *TrueType*, que la tipografía pueda ser replicada en varios tamaños y que su forma original no se vea comprometida ni en la pantalla ni en el papel.

Y el ultimo formato, según Andy Ellison (2008), sería el de *OpenType*, este formato fue desarrollado por Microsoft y Adobe, en los esfuerzos de, no sólo poder unirse, sino crear un

formato universal que pudiera ser leído en cualquier maquina o dispositivo de entrada o salida. La ventaja de este formato abierto es que es un solo archivo de plataforma cruzada, que contiene los datos de los contornos *PostScript* y *TrueType*. También está basado en *Unicode* y, por lo tanto, posee un amplio conjunto de caracteres tales como versalitas, ligaduras, itálicas ornamentales y cualquier otra variable. En suma a esto, este formato permite que la fuente tenga caracteres griegos, cirílicos y latinos, produciendo una gran variedad de lenguajes en un único archivo, logrando un alcance que le hace honor a su nombre, un alcance abierto y casi mundial.

A pesar de todo esto y, en las palabras de Ellison (2008), muchas de las tipografías usadas en medios impresos, cuando son puestas en la pantalla o en un *display* de una *tablet* por ejemplo, se empiezan a notar irregularidades en los blancos internos de las letras, como la “a”, la “p”, la “r” mayúscula, etc. Por eso, se necesitan utilizar tipografías optimizadas para la pantalla. Estas fuentes resuelven la cuestión de esos blancos internos, que, en este caso, fueron aumentados en tamaño proporcional, para que a la hora de tener de agrandar o achicar el texto, esa fuente sea lo más fiel al producto original impreso y, también, que esa tipografía tenga un amplio espacio entre letras para poder adaptarse a una resolución baja. El ejemplo más conocido de una tipografía con estas características y que ha sido utilizada en varios sitios *web*, es la fuente *Verdana*. Como ya se mencionó anteriormente, esta fuente posee un buen espaciado y unos blancos internos más grandes. Pero, esta tipografía posee un estilo que, probablemente, no encaje con la línea editorial de cualquier revista. Entonces, si es necesario que la tipografía sea legible en resoluciones altas y bajas, las fuentes *serif* ya no podrán ser utilizadas, debido a que sus bastones no son transferidos de la manera correcta en baja resolución. Aun así, en los nuevos *displays*, estas tipografías pueden ser usadas sólo en alta resolución y con los bastones del *serif* más gruesos.

Las tipografías adecuadas para la lectura en pantalla, poseen un espaciado generoso entre sus caracteres, una altura X más alta, rasgos abiertos y redondeados. No obstante, existen soluciones para que la tipografía elegida pueda ser adaptada a una baja resolución, Ellison (2008) lo define como *hinting*, este método implica la modificación sutil del texto, aplicándolo dentro de una cuadrícula de píxeles, incidiendo en las proporciones de las letras, el grosor de las líneas, la forma, y las serifas, si hubiera. Este método, no sólo sirve para mantener las características originales, sino que también garantiza que el posicionamiento y el espaciado sean uniformes. Pero, como las tipografías basadas en vectores, tales como el formato *TrueType* y el *PostScript*, poseen una representación en píxeles que necesita ser modificada. En esos archivos se incluye la información de *hinting*, que establece los puntos de control de cada carácter facilitando el proceso de adaptación. A partir de ahí, además de agrandar los blancos internos, también se puede distorsionar o ensanchar la letra, ligeramente, para que pueda encajar correctamente en la cuadrícula de píxeles.

En cuanto a la aplicación de color en la tipografía, debe tenerse en cuenta que hay que mantener un contraste adecuado entre el texto y el fondo. Ellison (2008) en su libro dice que, en el medio impreso, es normal que el contraste del texto en color negro con el fondo color blanco del soporte papel, funcionen. Pero en el ámbito de Internet, esto no sucede de la misma manera, debido a que el blanco de la pantalla está formado por la luz que emana el monitor. Entonces, si hay una gran cantidad de texto negro en la pantalla, esto puede resultar duro para la vista. Para solucionar este problema, si se opta por el texto negro y el fondo color blanco, hay que asegurarse que el texto posea un interlineado mayor a los dos puntos ya mencionados, dependiendo del tamaño en el que se encuentre ese texto. Así se logrará un mayor aire entre líneas.

Para seguir teniendo una buena legibilidad, Ellison sugiere que el contraste entre ambos elementos no sea fuerte pero tampoco débil, porque en ambos casos se podría dificultar la

lectura. Para este autor, es posible formar un contraste con colores complementarios, siempre y cuando no estén en su saturación total. Si lo estuvieran, esto podría causar una ilusión óptica, causando que los colores vibren y que sea pesado para la visión. Por lo tanto, la mejor combinación sería, por ejemplo, utilizar sólo un color para el texto en un tono oscuro de ese color elegido y que para el fondo haya un tono claro.

Como ya se mencionó en el capítulo dos, la mejor manera de mostrar el texto sigue siendo con orientación izquierda, debido a los ríos (espacios en blanco pronunciados entre palabras) que aparecen al aplicar el texto con justificado. Para solucionar la cuestión de esos agujeros, es la aplicación de una separación de palabras al 50% y el uso de una columna más ancha. De esa manera, las separaciones serán menores. Al elegir este tipo de presentación para el texto, el diseñador debe estar atento a las viudas y a los ríos que pudieran aparecer, elegir el justificado implicaría un cuidado más meticuloso del fluir del texto principal. Sin embargo, en las demás jerarquías el juego se torna más interesante. Por ejemplo, en la revista para adolescentes *Seventeen*, los epígrafes con la información de cada prenda están en orientación izquierda y los textos que engloban a un conjunto de prendas en un estilo particular, se utiliza un texto centrado sin separación en sílabas, haciendo que este último texto tenga más coherencia y sea fácil de leer. La combinación de ambas orientaciones genera un buen contraste visual y una jerarquía propia en cada texto que, no sólo se diferencia claramente del otro, sino que en ese caso, no sería necesario recurrir a cambios de estilo tipográficos o de color. Aun así, el texto centrado y el de orientación derecha deben reservarse para textos cortos de menos de 10 líneas, o para destacados, bajadas o títulos, debido a que la naturaleza del ojo humano siempre estaría tratando de completar las líneas y buscar un patrón cuando tiene que empezar a leer la siguiente, y en estas orientaciones eso no sucede, porque las líneas de ambas formas siempre empiezan en diferentes lugares. No obstante, si se decide por utilizar, en su

mayoría, textos orientados hacia la izquierda, hay que cuidar el tamaño de las calles que separan una columna de otra, ya que cuando las líneas de texto no terminan en un mismo lugar como el justificado, poner las columnas demasiado juntas podría causar que el texto se superponga, generando un mancha poco agradable para la vista. Un ejemplo de columnas angostas pero con un espacio generoso de calle, es la revista *Reader's Digest*, que en toda su publicación utiliza texto con orientación izquierda y con una adecuada separación de columnas, haciendo que leer el texto en la pantalla sea agradable a la vista y que le recuerde al usuario la experiencia de la revista original impresa.

Por último, una de las primeras características que hicieron que la revista *web* se diferenciara con la impresa y que, justamente, la tipografía es el vehículo para este diferencial es el *link* o hipervínculo. Esta herramienta, según Austin y Doust (2008), es la portadora de datos almacenados en la Red, para que puedan recuperarse desde la misma computadora o desde otras en cualquier momento, siempre que se haya enlazado mediante una etiqueta que contenga la información precisa acerca de donde se encuentra cada *byte* de la información que se quiere vincular. La forma de presentar a estos *links* es muy simple y con varias posibilidades. El vínculo puede convivir dentro del texto principal o por fuera de este, siendo destacado con un peso tipográfico diferente, con algún color característico o con un subrayado. Lo más importante, es que el usuario entienda que si hace *click* en esa palabra lo llevará a un sitio *web*, por ejemplo. El *link*, no sirve solamente para dirigir a páginas de Internet, también se puede aplicar en un *pop-up* (este mismo recurso también posee una URL como cualquier página de Internet), mostrar un video *offline* e incluso una galería de imágenes.

En resumen, el usuario accede a todos estos recursos en forma de vínculos, por eso mismo, esta característica es la más importante y la que permite diferenciar el producto digital del impreso.

### 3.3 Una nueva percepción de la fotografía

La imagen, sea fotográfica, ilustrativa o infográfica, ha sido uno de los elementos más importantes en la industria editorial. Llegando a crear un imperio basado en lo visual, según el libro de Weber (2010) llamado *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Actualmente, ese reinado está más vigente que nunca con la llegada de estos nuevos dispositivos que, no sólo muestran una imagen con mucho más detalle, sino que también ofrecen movimiento en forma de video y una nueva manera de interactuar con toda esa información. Entonces, para entender mejor todo esto, hay que remitirse a los diferentes tipos de imágenes digitales, Ruiz Blanco (2008) propone los siguientes: Mapa de *bits* y gráficos vectoriales. Los mapas de *bits*, son aquellas imágenes que contienen información acerca de sus píxeles, mientras más píxeles por pulgada contengan más información y detalle tendrá esa imagen. Este mapa tiene un formato de retícula, en donde cada celda posee un número que representa al color que se encuentra dentro de esa celda. Por lo tanto, la calidad de esa imagen dependerá de dos factores: cuantas celdas posee esa retícula en total y cuantos colores son distinguidos.

Entonces, siguiendo con las definiciones aportadas por Ruiz Blanco (2008), en un solo *bit* se puede establecer que una celda posea un solo color, dando como resultado una imagen monocromática. Los primeros mapas que aparecieron soportaban sólo un color. Pero, con el correr del tiempo, se fueron mejorando estos mapas de *bits* para que pudieran almacenar más de un color en cada celda, dando origen a las imágenes digitales actuales.

A su vez, con el aumento de información en las celdas dentro de estos mapas, las imágenes empezaron a verse con más detalle. Primero se empezó por una imagen de 8 *bits* por píxel, que posee un color suave, pero que termina siendo poco adecuada para imágenes de paisajes o retratos. Para estas imágenes detalladas se necesitan 24 *bits* por píxel, con esa cantidad de información se podrá evitar que el ojo humano detecte errores en la fotografía.

A partir de ahí, el diseñador debe elegir un grado de compresión dado que la imagen original (*raw*) requiere mucho espacio y, por consiguiente, utiliza demasiada memoria RAM de la computadora, haciendo que sea una imagen difícil de manejar y menos de aplicarla en Internet. Entonces, se necesitará comprimir esa imagen convirtiéndola en alguno de los siguientes formatos. Existen dos tipos, según Ruiz Blanco (2008), los GIF, de 8 *bits* por píxel, es el grado de compresión más usado en Internet y el que permite hacer pequeñas animaciones basadas en solo fotografías. Los GIF aceptan 256 colores, con esta limitación es probable que haya problemas con la definición y la resolución que posea esa imagen. Por lo tanto, las fotografías que se vayan a comprimir deberían ser imágenes simples. Si hay elementos más complejos es mejor utilizar otro método de compresión.

El JPEG o JPG, es un formato comprimido también usado en Internet, pero con un grado mayor de calidad, ya que este posee 24 *bits* comprimidos. Con esa cantidad, la imagen tendrá colores más puros y cercanos a la fotografía original, con la ventaja de que ocupará un espacio mucho menor, siendo adecuada para usarse en Internet o en una revista para *tablet*. El último formato, que no fue nombrado por el autor al momento de publicarse su obra, es el PNG, debido a que este es un formato más nuevo que combina las características de los formatos GIF y JPG, ya mencionados anteriormente. La información aportada por The Tech Terms Computer Dictionary (2011) es que el PNG utiliza una compresión sin pérdidas como el GIF, para que no haya problemas de desenfoque o de partes pixeladas, como suele suceder en algunos casos con los JPG. Este formato, además, posee 24 *bits* sin comprimir, es decir, que puede contener más de 16 millones de colores. Otra ventaja poco conocida, y que diferencia al PNG de los formatos de compresión ya mencionados, es que tiene un canal alfa denominado RGBA. El mismo contiene, además de los canales estándares de color (rojo, verde y azul), un canal adicional que puede representar 256 niveles de transparencia o píxeles semi opacos. Por el contrario, los JPG no admiten ningún tipo de transparencia, si la

hubiera sería reemplazada por un color blanco de fondo; y los GIF sólo aceptan píxeles transparentes en su totalidad. Por esto, el PNG termina siendo el ideal para transformar los vectores en imágenes, debido a que la calidad del detalle es muy buena gracias a que las sombras o transparencias pueden conservarse muy similares al diseño original.

Para dispositivos como las *tablets*, y a partir de lo mencionado al principio de este capítulo, las imágenes deberán mantener la mayor cantidad de información en sus píxeles posible, dado que los *displays* actuales son capaces de interpretar imágenes con un alto grado de detalle. El diseñador no debe escatimar en este elemento, si las imágenes no poseen una buena resolución, generará que el resultado en la pantalla se vea poco agradable.

Por otro lado, otro elemento distante de los píxeles de una fotografía digital son los gráficos vectoriales. Estos se encuentran presentes en la matemática, en la física, en la geometría, etc. Ruiz Blanco (2008) define a estos gráficos con una definición aplicada al diseño en general, siendo un vector toda imagen digital formada por diferentes objetos geométricos independientes. Cada uno de ellos, está definido por parámetros matemáticos como: la forma, la posición, el color, tipo y grosor del contorno, entre otros. La ventaja que tienen los vectores sobre los píxeles, es que los primeros pueden ser escalados a cualquier tamaño sin afectar la calidad original. Aunque, la diferencia en el peso del archivo suele ser una desventaja frente a los mapas de *bits*. Los vectores suelen ocupar más espacio en *kbytes* o *megabytes*, debido a la posibilidad de ser transformados mediante cambiar su escala de tamaño, poder rotar la imagen, reflejarla, etc.

En cuanto a la diagramación, las maneras de mostrar una imagen son muy variadas, y con la llegada de nuevas herramientas interactivas, este es el momento para aprovechar al máximo las virtudes de la galería, es decir, de mostrar varias imágenes en un mismo espacio y al mismo tiempo. En otras publicaciones como *Wired* o *Peephole*, la galería es utilizada para ahorrar espacio y que la temática mantenga una constancia. Otro caso es el de la revista de



moda *Elle*, en la cual la galería sirve para mostrar un pantallazo de la semana de la moda, de una nueva colección, o incluso una fiesta con celebridades. Por lo tanto, hay que pensar cual sería la mejor manera de hacer lucir a esa galería. Normalmente, las fotos suelen lucirse mucho más si son horizontales, ya que en este caso será más fácil diagramar esta parte, pudiendo controlar mejor el espacio y hacer más fluida la transición de una imagen a otra.

La galería en el caso de revistas como *Seventeen*, es importante que el detalle de la prenda sea legible. Es aquí, donde hay que ser coherente con la diagramación. En esta revista, las prendas pueden aparecer en una parte ordenadas y separadas una al lado de la otra; pero en las páginas siguientes la ropa aparece en un formato más desordenado.

En una revista para *tablets*, conviene presentar cualquier cantidad de fotografías de una manera legible y que se pueda entender lo que se quiere transmitir con esa nota. Además, hay que tener en cuenta que juntar demasiado las imágenes haciendo que se superpongan (como un *collage*) no es lo más adecuado para resolver la página. En ese caso, la interacción se vería complicada, simplemente, porque cuando se diagraman elementos interactivos, se debe mantener una distancia por dos razones: para que funcione el recurso que se vaya usar, siendo un *zoom*, un *paneo*, un *link*, etc.; y para que no se superponga con otro elemento interactivo, causando un conflicto técnico en ambos elementos (todos estos casos se verán en más profundidad en el capítulo seis).

Una vez que la diagramación está resuelta, se pueden agregar algunos recursos a las fotografías que harán que se luzcan mejor, y aprovechar las bondades que ofrece el programa de diseño junto con el dispositivo.

Según el sitio *web* de *MagPlus* (2012), una de las herramientas que se utiliza para diseñar estas nuevas revistas, ofrece diferentes recursos que se le pueden aplicar a una imagen.

El primero, es el *zoom*, o la capacidad de poder aumentar en tamaño lo que se ve en la pantalla. De por si el *zoom* no es algo novedoso, sí lo es en la manera en la que se aplica en

las nuevas publicaciones. Lo más común, es aplicarlo en toda el área de cada una de las páginas por si el usuario necesita ver algo en mayor tamaño que el original o solamente en el área donde se encontrará una imagen.

El segundo recurso sería, el *pan* o panorámica, y se utiliza cuando existe una foto panorámica o cuando la foto fue tomada en un formato de 360 grados. El uso del *pan*, no sólo permite recorrer la fotografía de cualquier manera con la ayuda de un dedo, sino que también permite hacer *zoom* y seguir recorriendo con ese grado de aumento. La suma de estos dos recursos hace que la imagen pueda ser apreciada en mayor detalle. Otro tipo de panorámica, sería el panorama con giroscopio. Aquí, además de poder hacer *zoom* y recorrer con el dedo como la panorámica común, el diferencial de este recurso es el agregado de un *script* que permite aprovechar los sensores de movimiento de la misma *tablet*. El resultado de esto sería, que cada vez que la persona se mueve junto con el dispositivo, se pueda recorrer la parte que una persona estaría viendo, si estuviera en ese lugar. Con este recurso se aplican conceptos de perspectiva y cómo el ojo la percibe. Haciendo que el usuario pueda tener una experiencia más real que virtual.

Otro recurso que, en realidad, es una manera de diagramar la imagen, sería el ceñido o contorneo. En la página *web* de Adobe (2013), el ceñido es definido como un límite en forma de contorno, que se le puede aplicar a una imagen o a un texto, para separar un elemento de otro. Esta herramienta que proviene del *Adobe InDesign*, es ideal para las imágenes que no poseen un área rectangular, como las imágenes circulares o más irregulares en su contorno. Por lo tanto, utilizar el ceñido permite hacer contraformas en el texto (si es que el contorneo es aplicado en la fotografía) y generar una diagramación atractiva para el lector. Por ejemplo, en la revista *Reader's Digest* del mes de Julio de 2013, apareció una nota a modo de pequeño ensayo, en el que la autora contaba de sus vacaciones de la infancia. En la apertura de esta nota se utilizó una caricatura de una familia yendo en un auto. La forma de

esta ilustración se aprovechó para utilizar la herramienta del contorneado y que el texto puesto en dos columnas siguiera el recorrido del dibujo, el objetivo era causar un impacto y un ejemplo visual de lo que se leería a continuación. Si el contorno está bien hecho, esa imagen puede ser más fuerte visualmente, que si tuviera un área cuadrada o rectangular como cualquier fotografía común.

En cuanto a la portada de esta nueva revista, además de lo ya mencionado en el capítulo uno, aquí es donde los límites creativos se vuelven difusos y el mal uso de las herramientas empieza a aparecer. Una tapa para una revista para *tablet*, al igual que el medio impreso, es una de las cartas de presentación más importantes. En la cual, se debería no sólo transmitir los valores de la publicación, sino también cual sería la complejidad de la interactividad que se encontraría el usuario, cuando comience a leer la revista. Esto suele ser un indicativo de cuanta cantidad de elementos interactivos podría tener la revista y el esfuerzo que se le puso al diseñarla. Con las nuevas tecnologías, esta portada tiene que ser impactante en la fotografía y en la presentación en general. Para lograr este impacto, la animación de los elementos suele ser un punto a favor, que genera un momento divertido antes de comenzar a leer. Hay varios casos como: la revista de publicidad *LatinSpots*, que utiliza una animación en los titulares de las notas haciendo que cada uno aparezca en un momento determinado.

En el caso de la versión británica de *Wired*, para su revista del mes de Noviembre de 2013, utilizaron el mismo recurso de animación pero aplicándolo a partes del único titular que hay en esa tapa promocionando los emprendimientos más prometedores de Europa. Como resultado, la animación consiste en que primero aparezca la marca de la revista, para que luego aparezca cada una de las palabras que componen a este título principal. Sin embargo, esta animación es aún más compleja, porque cada palabra posee una serie de dibujos que dan a entender la cultura de cada país que la nota analizará. En este caso, cada una de esas palabras posee un ambiente distinto con edificios característicos y al menos un color de su

bandera correspondiente. Finalmente, aparecen en cada instancia, unos pequeños globos con iconos que representan los emprendimientos a analizar.

El orden lógico para utilizar este recurso, es siempre mostrar la marca primero y después la fotografía o elementos en particular, como en el caso de *Wired* mencionado anteriormente.

No obstante, existen publicaciones que prefieren ir más allá que una simple animación, las revistas que se analizarán a continuación, utilizan al video como recurso para dar un impacto aun mayor con el contenido que quieren transmitir en ese número.

La revista *National Geographic*, al contrario que su versión impresa, posee unas portadas limpias de titulares, en este caso la tapa a analizar contiene dos partes: la de abajo, es una imagen estática que recuerda a la versión impresa y la de arriba es la que posee el diferencial. Junto con la marca y el mes de la revista, al abrir el archivo de este número, empieza el video de un puma corriendo en cámara lenta por sobre la marca. Cuando el animal sale del formato de la página, arrastra consigo un pequeño titular avisando que adentro de la revista podremos ver un video más extenso como ese, en calidad de cámara lenta, promocionando a la nota desde un principio.

En el caso de *Reader's Digest*, sus portadas suelen tener una pequeña historia detrás. En el número rediseñado del mes de Febrero de 2011, para la nota principal que explicaba una nueva ciencia en hacer dietas, en la tapa se muestra un video de una persona haciéndose un desayuno con huevos fritos y panceta. Aquí se muestran todos los pasos del armado de este desayuno, junto con algunas preguntas que la nota pretende responder. El video finaliza con el desayuno ya terminado, pero en vez de mostrar la comida en sí, se muestra la revista impresa con la imagen de la comida, la pantalla se oscurece y finalmente aparece la portada con todos los titulares y un pequeño icono en la esquina inferior izquierda por si el usuario quiere reproducir el video una vez más.

En la versión americana de *Wired*, a la persona que aparece en la portada antes de mostrar la fotografía final, se la muestra en un video con calidad de detrás de escena o haciendo algo relacionado con la entrevista que se le vaya a hacer. Esto sucede en el número del mes de Mayo de 2011, el comediante entrevistado forma parte de un video sin ninguna presencia de marca, mostrándolo en situaciones graciosas. Una vez terminado el video, la tapa aparece y se descubre que la temática general de ese número es la comedia.

Finalmente, el cuarto caso a analizar es el de la revista *VIVmag* que posee una portada más elaborada. El video es un poco más largo en duración, con una preparación más cuidada que el detrás de escena de *Wired*. En este número, el de Marzo de 2010, el video consiste en una pareja hollywoodense que forma parte de la nota principal y se los muestra caminando por la alfombra roja. A cada paso que dan, mediante programas de edición de video, se agrega una animación de pasto creciendo rápidamente. Una vez que pasan a los fotógrafos, se los ve juntos delante de un fondo con un gran paisaje, el que ellos hicieron crecer al principio del video. Este concepto encaja con la temática de ese número, el medio ambiente. Para concluir, en la mayoría de estos videos, sirven para vender de manera más clara, los contenidos de la revista, y poder dar un pequeño pantallazo sobre que se podría encontrar el usuario cuando llegue a esa nota en particular.

## Capítulo 4: Interactividad

### 4.1 Nuevas herramientas

La interactividad aplicada a los dispositivos es, en las palabras de Juan Carlos Camus “la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario” (Camus, 2009. p.17). Por lo tanto, el público esperaría que esta revista digital pueda ofrecer algo más que una experiencia de lectura. La interactividad es el diferencial más importante que puede ofrecer estos nuevos productos en comparación a los medios impresos.

En este capítulo, se enumerarán los diferenciales que ofrecen las revistas para *tablets*. Estas herramientas le sirven al diseñador y a la publicación para poder generar aún más contenido, y acercarse al usuario mediante redes sociales o el mismo sitio *web* de la revista.

Pero primero, es adecuado pensar que, con la llegada de las *tablets*, ahora las revistas empiezan a ser categorizadas como publicaciones multimedia. En las palabras de Austin y Doust, el término multimedia es definido como:

[...] la convergencia de medios digitales que ha dado pie al desarrollo creativo de los gráficos por ordenador para extenderse por un buen número de nuevos ámbitos. Existen dos razones principales para ello. La primera ha sido la combinación de diferentes tipos de medios en un solo: texto, imágenes, video, sonido y animación. La otra ha sido la interacción. En este sentido, los multimedia involucran al usuario, que pasa de ser un observador pasivo de información a un explorador que decide por sí mismo cómo quiere acceder, procesar y usar la información. (Austin y Doust, 2008, p.25)

Es por eso, que el diseñador y las editoriales deben entender, que se necesita crear contenido que haga que los usuarios interactúen y comenten. Esto es esencial si se busca reforzar la marca y aumentar las ventas de cada número. La llegada de Internet, ha hecho, como ya mencionaron Austin y Doust (2008), que el público pase a tener un rol activo y participativo. Dicho esto, en este capítulo se desarrollará sobre las herramientas principales que permiten esta interactividad con los usuarios.

#### 4.1.1 Video

Con la llegada de *YouTube*, y el concepto de video en *streaming*, empresas grandes y pequeñas aprovecharon la oportunidad de mostrar sus productos y publicidades. El mundo editorial, no se quedó atrás, y una vez que cada publicación estuvo establecida en la *web*, era el momento de volcarse al nuevo fenómeno que empezaría a partir del año 2005, el nacimiento de las redes sociales y del video digital. Enrique Ruiz Blanco define a este tipo de video como:

[...] una de las herramientas multimedia más efectivas para entregar un mensaje a una audiencia que ha crecido con la televisión. Con elementos de video en un proyecto, se puede reforzar el relato a la vez que tendrá una mayor persistencia en el espectador. (Ruiz Blanco, 2008, p. 50)

De todos los elementos multimedia, es el que mayores demandas genera, no sólo en su creación, sino también en el espacio que ocupa este archivo en la versión final de la revista. Por lo tanto, es importante planear anticipadamente todos los videos que vayan a formar parte de esa publicación, para así poder efectuar los métodos de compresión necesarios. Siguiendo con Ruiz Blanco, a la hora de digitalizar un video, se debe tener en cuenta los siguientes parámetros: tamaño de cuadro, frecuencia y profundidad de color, esto incidirá en el tamaño del archivo, y cómo se lo manejará.

El tamaño de cuadro es el ancho y el alto de la secuencia de video, esta medida es representada en píxeles. Para las *tablets*, es recomendado utilizar un video de 720 por 576 píxeles, para así poder mostrar los detalles de la manera más fiel posible.

La frecuencia es medida en cuadros por segundo, también denominado FPS (*frames per second*), esto indicará la velocidad de refresco de cada imagen. En este caso, no es tan necesario irse por frecuencias demasiado altas como los videos *High Definition*. Con que el video posea una frecuencia de 24 cuadros por segundo, es suficiente como para que el ojo registre todo correctamente.

El último elemento propuesto por Ruiz Blanco (2008) sería el de la profundidad de color, esto es la cantidad de colores que puede mostrar ese video. Como ya se mencionó en el capítulo anterior el concepto de imágenes en 8 *bits* y en 24 *bits*, estos valores también son utilizados en el video. Entonces, si se va a utilizar un video para *web*, el video tendría que ser manejado con colores en 8 *bits*, pero si se quiere optar por un video más detallado, sin el riesgo de que el contenido se vea pixelado o con colores poco contrastantes, en ese caso se deberá utilizar colores de 24 *bits*.

Una vez que ya se tomaron las decisiones en relación a los tres parámetros ya mencionados, empezará el proceso de compresión del video. Aquí, se recurrirá a los códec, que según Ruiz Blanco (2008) es un algoritmo que comprime y codifica el video en la grabación para después ser descomprimido en tiempo real cuando es reproducido. Los códec MPEG, P\*64, DVI/Indeo, JPEG, CinePak, ClearVideo, RealVideo, y VDOwave comprimen con relaciones de 50:1 hasta 200:1. Ruiz Blanco (2008) sugiere el uso de los códecos JPEG, MPEG y P\*64, porque contienen un algoritmo llamado DCT (*Discrete Cosine Transform*), el cual se encarga de cuantificar la imagen según la capacidad del ojo humano para distinguir la distorsión de colores. Este agregado es importante si la revista va a ser publicada en diferentes plataformas y, por lo tanto, diferentes tipos de *tablets*. Aun así, el códec que ofrece más complejidad por su algoritmo y un buen resultado, sería el MPEG-4. Además de poseer todas las características de sus antecesores el MPEG-1 y MPEG-2 tales como un buen desempeño en la tasa de transferencia del sonido y poder mantener al audio por separado. La última versión posee la capacidad de aceptar imágenes 3D en formato VRML (*Virtual Reality Modeling Language*). Este formato tiene una ventaja (a pesar de que contiene varias partes), permite elegir qué partes del códec pueden implementarse para determinar esas necesidades. Este perfil contiene 23 partes, tales como la sincronización del audio con el video, la compresión de elementos visuales como texturas, la compresión del



audio, el contenido interactivo en 2D y en 3D, el *copyright*, los subtítulos, la compresión y transmisión de fuentes *OpenType*, etc.

A partir de ahí, se elegirá un formato de video para poder aplicar, para Ruiz Blanco (2008) el formato de ese video determinará cómo se guardará la información en el archivo, a la vez que el códec determina el algoritmo con el que debería ser interpretado. En suma a esto, el reproductor buscará el códec requerido en el sistema operativo para poder reproducir este video. Como estos formatos son independientes de los códecs, se los denomina contenedores, estos serían los adecuados para las *tablets*: El AVI (*Audio and Video Interlaced*) o Audio y Video Entrelazado, es un formato que fue desarrollado por Microsoft para poder almacenar de forma alternada una capa de video y una de audio. Son dos los fragmentos que forman al archivo total. En el primer segmento se encuentra la información del tamaño de la imagen, la frecuencia, el códec de audio y el de video. En el segundo hay un flujo de datos que alterna fragmentos de video y de audio para poder reproducir ambas partes en sincronía.

El FLV o *Flash Video*, es un formato hecho por Adobe pensado para el ámbito de Internet y para ser visto en el reproductor *Macromedia Flash*. Este formato es utilizado para las animaciones en dos dimensiones, y necesita ser descargado del todo para poder ser reproducido.

Por último, el que ofrece mayor fidelidad en poco espacio es el MP4, un formato basado en el reproductor *QuickTime* y el contenedor MOV de Apple. Este tipo de archivo posee, además de la coordinación del audio y el video, un formato de audio llamado AAC, que permite mayor fidelidad en comparación con el sonido que ofrece el AVI, junto con la capacidad de aceptar un flujo de audio nativo y uno privado. La ventaja del MP4 reside en la capacidad de tener el flujo del video y el audio juntos. Dicho todo esto, el formato MP4 es el más recomendado para aplicar a estas nuevas revistas. Es importante cuidar el peso que

ocuparía finalmente la publicación, más que nada para que el usuario no tenga que esperar mucho tiempo entre la compra y el comienzo de la lectura. En revistas muy pesadas, la descarga suele tardar bastante, por lo cual, este factor también es equiparable con el tiempo de carga de una página de Internet. Si el usuario nota que la página no se cargó en aproximadamente treinta segundos, es probable que cierre la ventana. Con las revistas digitales sucede lo mismo.

En cuanto a la manera de presentar estos videos en la página, es de suma importancia que siempre este presente el icono de *play*. La iconografía en estas revistas debe estar para enseñarle al lector como leer y experimentar este nuevo producto. Según la página de *MagPlus* (2012), hay tres maneras de mostrar estos videos: *Inline movie*, en la cual se muestra un video en determinada área que la designa el diseñador. Esta forma es adecuada para videos con contenido simple y, si llegado al caso es un video que posee una calidad menor, aplicarlo en un área haría que los defectos de mala calidad no sean tan notorios. Esta forma también sirve para aplicar videos de *YouTube*. Embeber un video online, a partir de la definición aportada por Oxford Dictionaries (2013), significa la incorporación de un texto o código adentro de un archivo, o en el caso de este capítulo, en una página de revista digital. Este código, *YouTube* lo provee en cada uno de los videos que ofrece en su portal. Sin embargo, con las nuevas herramientas tales como *MagPlus* y *Adobe Digital Publishing*, esta acción no implica grandes esfuerzos, por ejemplo en *MagPlus*, sólo basta con poner la dirección *web* donde se encuentra alojado el video para que ya este embebido en la página, sin tener que recurrir a un código HTML.

La otra manera de aplicar el video es como *pop-up*, al igual que *Inline*, aquí se pueden aplicar videos de baja calidad o de *YouTube*. La única diferencia es, que al ser un *pop-up* no es necesario designar un área para el video como en el caso de *Inline*. Con sólo tocar el icono de *play*, le aparecerá al usuario el *pop-up* con el video.

Por último, el *Full-screen*, como su nombre lo indica, mostraría el video en pantalla completa. Aquí es donde se aplicarían los videos de alta calidad y con complejidad en contenido. Como la mayoría de los videos presentados en varias revistas son de formato horizontal. Como la resolución del *iPad* es ideal para videos con calidad HD (*High Definition*), esta es la forma menos indicada para videos de baja resolución, ya que haría que los defectos de esa calidad, como el pixelado de la imagen, sean notorios, arruinen la experiencia y lo que se quiere transmitir con esa nota. Entonces, habiendo decidido la forma en la que se mostraría ese video en la publicación, hay que decidir sobre el contenido, a continuación se analizarán casos de diferentes revistas que utilizan videos para reforzar algunos conceptos.

En la revista *The New Yorker*, esta herramienta es utilizada de una manera sutil y poco invasiva. Los videos suelen aplicarse en secciones de cine o teatro, por ejemplo para mostrar el avance de una película.

En *Wired*, el contenido mostrado se relaciona con la tecnología en todas sus variantes. En varias páginas hay videos embebidos de *YouTube*, para evitar que la revista en general no sea tan pesada.

En la revista de diseño en general *Computer Arts*, el video suele usarse no sólo para presentar proyectos, sino también mostrar un tutorial de diseño sobre algún programa en particular, como el *Adobe Illustrator* por ejemplo; el método de trabajo de un estudio frente a un pedido de un cliente importante, como *Vevo*, un portal de videos musicales reconocido mundialmente; o mostrar el portfolio de un estudio o diseñador; pequeñas entrevistas, etc.

En *National Geographic*, el punto fuerte de los videos que muestra esta publicación es revelar el detrás de escena de sus fotógrafos frente a cualquier situación que haya ameritado la elección de aquellas fotos para esa nota en particular. Los videos, aquí se muestran en *Full-Screen*, dado que, para apreciar el ambiente en donde fue tomada la fotografía o al animal al que se fotografió, es importante mantener una buena calidad de detalle que

acerque al usuario sobre el diseño fotográfico y el motivo conceptual de esa imagen. Esto mismo también se aplica cuando en el número del mes de Diciembre de 2012, existe un video que explica las partes de un satélite puesto en órbita. La buena resolución en imágenes y videos es primordial para el tipo de temáticas que aborda esta publicación.

Probablemente, el uso más experimental que se le da al video, es en la publicación de moda llamada *Post*. En su número dedicado a la gravedad, utiliza como portada y en la nota principal diferentes videos de una modelo haciendo varias poses en cámara lenta. Cuando se toca la pantalla, la modelo se transforma en un dibujo de puntos, actuando como una animación. Si el usuario mueve el dedo por diferentes lugares de la pantalla, puede cambiar la perspectiva de la animación e incluso destruir su estructura. Al sacar el dedo el dibujo volverá a su forma original. Este caso es muy interesante dado que es el mismo usuario el que construye su propia experiencia y la revista sólo le presenta la herramienta necesaria.

En resumen, los videos aplicados en cualquier publicación editorial, sirven para reforzar conceptos desarrollados en el texto y generar contenido, haciendo que el usuario pueda sentir una experiencia real y poder ver con sus propios ojos, algo que suele ser difícil transmitirlo con una imagen estática o un texto. Las imágenes en movimiento, sirven para poder entender mejor lo que se necesita transmitir y tener un contacto genuino con el contenido.

#### **4.1.2 Galerías de imágenes**

La galería, ha estado presente desde los inicios del HTML, pero fue con el *Adobe Flash* que empezó a tomar la forma que es utilizada actualmente en revistas para *tablets*. Como ya se mencionó en capítulos anteriores, estas galerías sirven para sintetizar el espacio dedicado a múltiples imágenes, a la vez que aumenta el caudal de información de la misma nota. Al igual que todos los elementos ya mencionados, las galerías pueden aplicarse de varias

maneras, lo importante es que el tamaño de la misma sea el adecuado para apreciar las fotografías. El diseñador siempre debe aplicar imágenes de buena calidad, en estos casos los formatos aceptados, según *MagPlus* (2012) pueden ser JPG o PNG, preferentemente este último, no sólo por su buena calidad de colores, sino también por el canal de transparencia que ofrece.

Las galerías, no sólo se cierran en el concepto de una imagen que pasa a la siguiente, también existen diferentes clases, como el caso de *National Geographic* que utiliza el recurso de la foto en 360 grados aplicado a una estatua u objetos encontrados en expediciones arqueológicas. Este tipo de galería consiste en varias fotografías tomadas de cada ángulo del objeto y con un código HTML se las compila agregándoles una transición común. Al llegar a la etapa final, se logra una galería mucho más definida que permite apreciar el objeto de una manera interactiva y detallada.

Lo más importante es que este recurso de galería debe contar una historia y tener una forma de ser. De nada sirve mostrar imágenes que no tienen relación alguna. El uso de estos recursos tiene que permitirle al diseñador ser más creativo, para poder sumar a la página contenido y un buen diseño editorial. Al igual que la elección de una tipografía o de la distribución de los elementos, la manera en la que se presentan estas herramientas interactivas es una decisión importante que influirá en lo que se quiere transmitir en esa nota. Estas nuevas herramientas es preferible usarlas con cautela y con una idea detrás, si eso sucede la página quedará fuerte en lo visual, en lo informativo y en lo interactivo.

#### **4.1.3 Redes sociales**

Las redes sociales han cambiado la actitud del consumidor, logrando que ese público pase a tener voz y voto en su opinión sobre determinado producto, y en este caso, sus pensamientos sobre alguna revista.

Según Van Peborgh (2010) esta nueva conversación *online* se hace a través de la *web 2.0*, entre muchos interesados en la marca que poseen perfiles en algunas de estas nuevas comunidades. Por lo cual, al estar asociados a estas redes, es posible identificar a cada una de estas personas mediante una separación por edades, segmentos y preferencias. Para cualquier empresa, esto termina siendo una ventaja que permite comparar, escuchar al público de manera más directa y mejorar sus productos a partir de lo que se necesita en el mercado. El término *web 2.0* fue definido por primera vez por Tim O'Reilly (2005) para referirse a la segunda generación en la historia de la *web*, basada en comunidades de usuarios, *blogs*, buscadores, entre otros. Todas estas comunidades fomentan la colaboración y el intercambio entre sus usuarios. Esta nueva etapa, siguiendo con Van Peborgh, permite usar aplicaciones alojadas en la red; conectarse desde soportes diferentes como celulares, *tablets*, *netbooks*, etc; compartir contenidos generados por los mismos usuarios y publicarlos en *blogs*, para luego difundir esas publicaciones en *Facebook*, *Twitter*, entre otros.

En el año 2010, la red social *Facebook* ya contaba con 400 millones de usuarios en todo el mundo, a partir del estudio hecho por Nielsen Company (2010). A esto se suma que, Van Peborgh (2010) confirma en su libro que todos estos usuarios comparten por día más de 1.5 millones de contenidos, tales como posteos en *blogs*, *links*, historias, notas, fotos, etc.

Los cambios que esta nueva *web* introduce son notables, potenciándose a cada instante. Mejor dicho, la *web 2.0* es un modelo de construcción permanente, en la cual lo novedoso no es sólo los contenidos, sino la conversación generada a partir de estos. Resumiendo, este nuevo concepto de *web* consiste en: mensajes personalizados, una audiencia participativa, la existencia de *blogs*, periodismo ciudadano y, finalmente, conversaciones entre todos los usuarios.

Todas estas herramientas, en las palabras de Van Peborgh “ya están siendo adoptadas por muchas empresas para promover la agilidad en la comunicación entre los equipos de trabajo y pasar de esquemas jerárquicos a otros dinámicos y auto organizados” (Van Peborgh, 2010, p.26). A partir de la *web 2.0* y de los comentarios de los usuarios a las empresas, nace el concepto de *marketing* colaborativo. El objetivo de este nuevo tipo de *marketing* es “la creación de una comunidad que estimule la interacción entre una compañía y sus clientes.” (Van Peborgh, 2010, p.28). Esta comunidad consiste en integrar la experiencia de los consumidores para integrarlos en el desarrollo de nuevos productos, en promoción y en difusión. Entonces, siguiendo con Van Peborgh (2010), el *marketing* colaborativo sirve como estrategia comercial para poder incrementar las ganancias, reducir costos de producción y de publicidad, logrando generar una conversación alrededor de esa marca o producto, promoviendo transparencia y un intercambio dinámico y abierto. Esta estrategia es llamada *marketing* de código abierto, la cual posee los objetivos de lograr que las fronteras entre empresas y personas se vuelvan difusas, satisfacer las necesidades de la gente mediante un esfuerzo colaborativo de ambas partes, y conseguir reducir la desconfianza y la manipulación en la venta y el consumo.

Otro concepto, ligado a las conversaciones entre usuarios y empresas, sería el de la interacción, definido por Van Peborgh (2010) como la promoción *online* de mensajes que difunden atributos y valores de la marca. A partir de ahí, se procede a la creación de flujo de marca mediante la publicación de contenido en diferentes redes sociales y *blogs*, tales como textos, videos, *podcasts* (archivos de audio), fotos, galerías, encuestas, etc.

El responsable de este trabajo, el promotor de valor de marca tiene como objetivos: crear contenido con potencial de difundirse *online*, sea mensajes, entradas de *blogs*, videos, galerías y todo lo mencionado en el párrafo anterior; introducir canales de información, a

través de causas, grupos, *blogs*, páginas *web*, entre otros; difundir todo este contenido y, por último, iniciar y sostener las conversaciones que se generen.

Sin embargo, aparece el interrogante de qué tipo de contenidos relevantes son los que permitirían generar una conversación exitosa. Van Peborgh (2010) da la respuesta mencionando que la interacción deberá hacerse desde un principio requiriendo un desarrollo y seguimiento continuos para poder estimular la respuesta de los usuarios y llegar a establecer ciclos que puedan evaluarse de manera cuantitativa y cualitativa. El objetivo de la interacción es que pueda ayudar a identificar los mensajes y formatos que resultaron más beneficiosos para la marca hasta el momento.

En cuanto a las publicaciones editoriales, el enfoque es parecido con algunos agregados adaptados a este modelo de negocio. Según la experta en publicaciones Rebecca Sterner (2013), las redes sociales les sirven a las revistas para mantenerse al tanto de lo último en relación con el medio *web*, para luego poder aprender a usarlo y explotarlo al máximo; sirven para recibir comentarios de su público sobre los temas que aborda la revista y, por consiguiente, cómo podría mejorarse en el todo; para ser capaces de crear conversaciones sobre algún tópico en particular; establecer un vehículo para conectarse con los suscriptores; mejorar el tráfico del sitio *web*; generar un boca en boca sobre la revista en sí, etc.

Para Sterner (2013), lo importante es generar un plan que defina objetivos claros, para evitar fallas o errores que podrían haberse prevenido. El plan debería tener los siguientes puntos: una definición clara de todos los objetivos a que apunta la revista; la manera de cómo medir el éxito de este plan para poder alcanzar los objetivos mencionados en el primer punto; un equipo de trabajo que se encargue de moderar todo el contenido que se publique en todas las redes sociales, teniendo un especial cuidado en el contenido de cada publicación y la forma en la que se lo presenta, quien será la persona que responda a las quejas, quien vigilará todos estos sitios y en qué momento se lanzarán los mensajes promocionales; este



plan debe tener una lista bien definida de todas las redes sociales en donde la revista como marca estaría presente; decidir qué herramientas se utilizarán para medir las estadísticas de estos perfiles tales como *analytics* o monitoreo; un plan de capacitación para todo el staff y por último, el número de sitios o redes sociales que se vayan a utilizar, tratando de analizar si es necesario crear pequeños sitios para determinados eventos de la publicación. El último punto ya mencionado de este plan, requiere que la revista sepa perfectamente cuál es su público objetivo, dado que no todas las redes sociales podrían ser adecuadas para los usuarios que ya posee esta publicación. Si la revista tiene temas relacionados a las finanzas, es adecuado poseer en la lista del plan una red social profesional como *LinkedIn*. Si la revista entra en la categoría femenina, *Pinterest* sería una buena elección. En la opinión de Sterner (2013) no es necesario estar en todas las redes sociales, es más seguro estar en unas pocas y que los resultados sean eficaces, que en una gran cantidad de redes y no poder llegar a los objetivos anteriormente estipulados. En suma a esto, las redes sociales deberían ser usadas como herramientas de *marketing* y no como catalizadores de las ventas. Estos sitios sirven para que las revistas puedan relacionarse con su público. Los ejemplos propuestos por Sterner (2013) sobre cómo aprovechar las redes sociales para beneficiar a la publicación, y que son usados actualmente, son: crear una votación sobre qué persona le gustaría al público ver en la portada de la revista, encuestas de opinión, sondeos, cuestionarios, premios, concursos, videos que extiendan la información brindada en una nota, ofertas promocionales, entre otros.

Profundizando en algunas cuestiones como el monitoreo, la Asociación española de responsables de comunidad y profesionales *social media* (AERCO-PSM, 2012) menciona tres herramientas esenciales para la medición de estos canales: *Facebook Insights*, una herramienta ofrecida por *Facebook* que ofrece estadísticas tales como el uso de aplicaciones y juegos, cantidad de visitas en las páginas y sitios integrados a *Facebook* mediante *social*

*plugins*. *TubeMogul*, mide las estadísticas de *YouTube*. *Google Analytics*, se encarga de monitorear cómo aparece en posición de búsqueda, las redes sociales de un producto o una revista. Siguiendo con AERCO-PSM (2012) existen otras herramientas más específicas como *PeopleBrowser*, *SocialBakers*, *TweetDeck*, *SeesmicDesktop*, *Hootsuite*, etc. Básicamente, estas herramientas le permitirán a la empresa crear alertas para ver qué resultados salen en *Google* cuando alguien busca a esa empresa por Internet, monitorear las menciones de esa marca en todas las redes sociales, crear nubes de *tags* (etiquetas) para lograr impacto visual y de contenido, qué temáticas tratar en cualquier comunidad, cómo mejorar el contenido generado, etc. Es importante que un monitoreo este registrado en una hoja de cálculo o base de datos, para recabar y organizar toda esa información, a partir de ese análisis.

Un concepto interesante definido por Eva Sanagustin (2009), es el *appvertising* (publicidad con aplicaciones), un recurso que permite hacer aplicaciones que utilizan como plataforma a una red social con la posibilidad de crear varias clases de funcionalidades, tales como juegos, concursos, guías, etc. Para que este recurso sea exitoso hay que tener en cuenta lo que espera el usuario al que se apunta y si está dispuesto a recomendar y compartir esa aplicación con sus conocidos. Siguiendo con Sanagustin (2009), una de las herramientas más importantes para generar información, y por lo tanto, una conversación frente a esa temática, son los *widgets*, es decir, un código HTML, que puede ser embebido en la revista para que se actualice automáticamente con videos, mensajes, fotos, etc. Un buen ejemplo de un *widget* sería agregar la página de *Facebook* o el *timeline* (línea de tiempo con todos los *tweets*) del *Twitter* oficial de la publicación. Entonces, este recurso sirve para transmitir los valores de la marca, reforzar su imagen y lograr una fidelización más duradera.

En resumen, las redes sociales son catalizadores para generar una conversación constante, poder escuchar más y mejor al público al que se apunta, atraer nuevos usuarios, publicar

ofertas, generar un lazo emocional, etc. Estas acciones, si bien están enmarcadas en un plan de *marketing* que implica solamente acercarse a la gente, llega un momento en el que todas esas acciones generarán un boca en boca, logrando un pequeño aumento de ventas y de seguidores en las redes. Es importante cuidar el uso de estas herramientas, para no cometer errores graves y aprovechar al máximo todas las bondades que ofrece esta nueva era de la *web 2.0*.

#### **4.2 El nuevo papel de la publicidad**

La publicidad es una de las herramientas más utilizadas a lo largo de la historia de las revistas. Desde el principio, la presencia de estos pequeños o grandes avisos ha causado, no sólo mayores ganancias a la editorial, sino también una mejor penetración de marca de las publicidades mostradas en esas páginas. Actualmente, la gráfica publicitaria ha pasado a tener un rol bastante importante generando ganancias para ambas partes.

The Association of Magazine Media (2013) realizó un estudio en el que se analizaron 58 revistas de variadas categorías midiendo la cantidad de publicidad en la versión impresa y en la versión para *iPad* de cada una de esas publicaciones. Según este estudio, en el transcurso de un año (empezando desde el mes de Enero de 2012 hasta Marzo de 2013) en las revistas impresas hubo un incremento de 0.2% de páginas dedicadas a publicidad. En cambio, en las versiones digitales de esas 58 revistas hubo un marcado incremento de avisos llegando a un porcentaje de 23.6%. En conclusión, lo que este estudio demuestra es que los anunciantes están empezando a seguir la tendencia de las revistas digitales, con la esperanza de poder llegar más y mejor a sus potenciales clientes. Pautar en una revista interactiva implica poder estar todo el tiempo en el dispositivo del usuario.

Con ver la cantidad de estudios que demuestran, no sólo el aumento de las ventas de cualquier *tablet*, sino también el incremento de ventas y suscripción de todas esas revistas.

Esto hace que las empresas aprovechen la oportunidad de mostrarse en medios adecuados a los cambios tecnológicos y los nuevos hábitos de la gente.

El seminario *online* brindado por Michael Haney (2013) presidente de *MagPlus*, sobre publicidad en revistas para *tablets*, menciona datos como: el 80% del público que consume revistas interactivas pasa más de treinta minutos en un solo número, un tiempo bastante elevado comparado con sitios *web* y revistas impresas. Otro dato interesante para los anunciantes es que el 50% de los usuarios elige compartir su información, como su dirección de correo electrónico, con la revista teniendo el deseo de ser parte de algún *newsletter* o beneficio que se ofrezca. La parte más importante de este seminario es que para Michael Haney existen tres maneras de pautar en una revista interactiva: de forma tradicional, es decir, una publicidad gráfica sin interacción. Con *sponsors*, en donde se aplican diferentes avisos en el quiosco de esa revista a modo de *banners* puestos a modo de galería. Un ejemplo de este tipo de publicidad sería el quiosco de la revista *TNW Magazine*. Otro lugar para aplicar publicidades, utilizado por la revista *Popular Science*, es la pantalla de carga antes de entrar al quiosco de esa publicación. El quiosco de cada revista permite no sólo anunciar diferentes productos sino también otras revistas de la misma editorial. La tercera manera de pautar, sería utilizar avisos con *AdNetworks*. Hay varias maneras de aplicarlo, por ejemplo: se puede embeber con HTML la página de *Facebook* o de *Twitter* de la revista, para tener un resumen en vivo de lo que se está conversando en esas comunidades. Para esto último, se requiere conexión a Internet y probar este código en varios navegadores para confirmar su correcto funcionamiento; también se puede aplicar un aviso en HTML, pero con interactividad y *links*. Es importante que los sitios *web* aplicados en ese vínculo sean amigables con la tecnología móvil de la *tablet*, para no llevarse sorpresas; si una publicidad ofrece algún archivo de manera gratuita y no es compatible con el *iPad*, lo adecuado es darle la posibilidad al usuario de llenar un pequeño formulario con su nombre y dirección de *mail*,

para que luego pueda recibir un correo con el archivo y lo pueda abrir desde su computadora; cuando las publicidades poseen mucha información o desean mostrar en un mismo lugar todos sus productos se puede optar por una publicidad que pueda ser recorrida de manera vertical en varias páginas, de esa forma se podrá mostrar toda la información de una manera más ordenada y con un formato interesante. Esta forma es utilizada por la marca de lentes fotográficos *Sigma*, en la cual cada una de estas páginas muestra un lente distinto con todas sus características, haciendo *click* en cualquier lente se dirigirá al usuario a la tienda online de la marca ofreciendo poder comprarlo desde ahí o buscar la tienda más cercana con la ayuda del localizador que posee el *iPad* por defecto; el último ejemplo de *AdNetworks* es una publicidad de *TwitterCounter* que permite buscar lo que uno quiera en *Twitter* como por ejemplo un usuario, una marca o incluso un *hashtag*, para luego brindar información estadística de lo buscado, si el usuario toca el botón *Get tracking* se le mostrará un formulario *web* para unirse.

A pesar de la llegada de estas nuevas revistas interactivas y del estudio ya mencionado, las publicidades en revistas como *The New Yorker*, *Cosmopolitan*, *Wired*, entre otras, todavía poseen en la mayoría de sus páginas avisos estáticos, utilizando la misma publicidad que en la versión impresa de tal publicación. Ryan Faas (2013) menciona varias cuestiones que no favorecen al ambiente publicitario que se necesita crear para estas revistas interactivas: los anunciantes siguen perteneciendo al medio impreso, todavía no existe una empresa que se dedique por completo a publicidades adaptadas para *tablets*; como ya se mencionó anteriormente todavía hay predominancia por los avisos estáticos, incluso en versiones interactivas; y lo más importante es que todavía no hay un diseño adaptado al dispositivo, al ser una copia del aviso para la versión impresa, mantiene los tamaños aptos para el papel y no para una *tablet* (ver capítulo 1 y 2).

Sin embargo, de a poco empiezan a aparecer publicidades más dinámicas, como por ejemplo adjuntar un video del *spot* en la misma gráfica o utilizar algo más interactivo. El ejemplo de la publicidad de un auto marca *Jaguar* aplicado en la versión británica de la revista *Wired*, le permite al usuario experimentar las bondades de ese auto a partir de un simulador de manejo adosado a ese aviso. Otros ejemplos consisten en agregar un vínculo a las tiendas principales como *AppleStore* o *GooglePlay*, para comprar determinada aplicación; vínculos a la página de la marca o a sus páginas en redes sociales; *pop-ups* con características adicionales del producto que se publicita; etc. En este último caso, existe un ejemplo analizado por Dave Hornsby (2011) de un aviso de la nueva *tablet* llamada *Windows Azure* de *Microsoft*, en el cual en la orientación vertical se ve una publicidad común, con un icono que indica que si se rota el dispositivo se podrá ver un código HTML, que puede ser editado por el usuario, al volver a la orientación original del dispositivo se verá el resultado de esos cambios aplicados en el código.

Algunos ejemplos compilados por David Moth (2012) del *blog Econsultancy* incluyen: una publicidad de *Visa* creada en HTML5, en la que se le presenta al usuario una billetera virtual, con diferentes objetos como una entrada de cine o teatro, un pasaje de avión, entre otros. Cada uno de esos objetos posee un *link* que le permitiría al usuario poder planear unas vacaciones, sacar pasajes de avión, comprar entradas para una obra teatral o para el cine, reservar un hotel, etc. Este aviso fue hecho con el objetivo de demostrarle al público las ventajas de poseer la nueva tarjeta *Visa Signature*. Aplicando vínculos a otras páginas *web* de diferentes categorías le da al aviso una interactividad diferente y funcional, diferenciándose de su contraparte impresa.

Otro ejemplo es un aviso de la marca de autos *Toyota* del año 2011, con el eslogan *Filled with people* (Llenos de gente). Aquí proponen un aviso que posee un *slider*, en el cual el usuario arrastra un icono y al hacerlo podrá apreciar la imagen de un auto sin terminar

siendo ensamblado por los empleados de la fábrica, manteniendo siempre la perspectiva del auto como protagonista, dando la sensación de que el usuario estuviera adentro de él.

El aviso para el *Audi A1* de 2012, utiliza recursos gráficos más simples que destacan cada una de las características de este modelo de vehículo, generando intriga en el espectador ya que tiene que tocar la pantalla varias veces viendo cada una de estas características para llegar a la instancia final en donde se presenta el auto en cuestión.

El ejemplo del aviso para el *Audi R8* hecho en 2013, básicamente, es como un aviso estático pero con un motivo, ya que en este caso se trata de demostrar la fuerte tracción de este auto. Dicho de esta manera, el usuario a primera vista verá un aviso común con un icono indicando que hay más si se rota el *iPad*. Al hacer esto, la persona notará que los diferentes textos y la marca se caen acompañando el movimiento de la rotación del dispositivo, en ningún momento el auto se cae como los demás elementos, reforzando así la idea de la fuerte tracción que posee este vehículo.

Para promocionar el club de beneficios *Hyatt Golden Passport* de los hoteles *Hyatt* se optó por una publicidad interactiva que utiliza vistas en 360 grados de diferentes ciudades del mundo, que el público podría alcanzar con quince mil puntos de ese programa de beneficios. Además de poder recorrer virtualmente cada uno de estos lugares, pueden hacer *click* en iconos para obtener más información sobre aquella ciudad y donde estaría el hotel *Hyatt* más cercano. Una vez que terminaron de recorrer cada uno de los lugares ofrecidos, aparecerá una pantalla que los dirigirá a la página *web* para poder inscribirse en este programa. De esta manera, se genera interés por saber más de lo que se ofrece y, si la persona no se anota finalmente, probablemente recuerde este concepto y tenga en cuenta este servicio en un futuro.

Otro ejemplo mencionado por David Moth (2012) es una publicidad para el yogur griego de frutos rojos de la marca *Liberté*. Aquí, el aviso es un juego interactivo en donde el usuario

tiene que hacer rodar unas frutas y juntarlas en un pote de yogur. Esto hace que el tiempo de interacción del aviso llegue a los 45 segundos, superando el promedio de cinco segundos de los avisos impresos.

Finalmente, el aviso del *Lexus ES*, propone una idea interesante que une al medio impreso con el digital gracias a una nueva tecnología llamada *CinePrint*. La publicidad de este auto consiste en tener la versión impresa de *Sports Illustrated* de Octubre de 2012. Al llegar a la página en donde está aplicada la publicidad impresa, se pone el *iPad* detrás de esa página y se verá un icono de *play* que indica la presencia de un video. Una vez hecho esto, el video empieza a proyectarse en la página impresa mostrando varios efectos y agregando texto, teniendo como base la estructura de la publicidad impresa. Este ejemplo permite que ambos medios se complementen, resultando en, no sólo dar a conocer el auto, sino también promocionar la versión digital de *Sports Illustrated* de manera indirecta.

Entonces, se puede llegar a la conclusión de que la publicidad en esta nueva etapa de dispositivos portátiles, además de promocionar productos y servicios, debe ofrecer algo previo como una pequeña experiencia que refuerce la idea del aviso y al producto en sí. Cada uno de estos ejemplos ya mencionados, algunos más exitosos que otros, utilizan las herramientas interactivas como los videos, el uso del HTML5 en animaciones, juegos, etc. Más que nada para darse una oportunidad de vender mejor el producto o servicio. A la vez que se ofrece una pre-experiencia más completa del producto al lector de esta revista.

### **4.3 Infografías y animaciones**

El estudio de diseño peruano Pixel Creativo (2012) define a la infografía como una herramienta comunicativa que consiste en explicar de manera visual procesos complejos en una forma fácil de comprender. En sus comienzos, estos esquemas sólo eran utilizados para mapas o señalética desperdiciando la potencia explicativa que contiene. En la actualidad, las



infografías son capaces de dar un nuevo significado al proceso que intenta explicar, dándole al lector nuevos conocimientos sobre esa temática.

Por esta razón, las infografías pueden ser usadas para transmitir mensajes, presentar una gran volumen de información de manera resumida y entendible, narrar causas y efectos de algunos procesos, entender el porqué de estos últimos y, por supuesto, valerse de los recursos visuales para explicar de la mejor manera un tema en particular. Siguiendo con Píxel Creativo, existen diferentes clases de infografía como: la infografía estadística, en la cual la intención es comunicar visualmente mediante tablas, diagramas o cualquier otro recurso, algo que sería complicado de entender en un texto escrito. Esta clase es utilizada en los diarios y en los noticieros.

La siguiente sería una infografía temporal o de línea de tiempo. Como el nombre lo indica, es la representación de una secuencia cronológica utilizando una línea de tiempo, ayudando al lector a asociar temporalmente los hechos de una manera fácil y rápida.

Las infografías de proceso de producción, son utilizadas en ámbitos laborales como fábricas u oficinas. En este caso, se utilizan imágenes relacionadas con la información y sirven, más que nada, para recetas de cocina donde se necesita que el lector siga a los gráficos para hacer correctamente la receta y entender mejor el proceso de elaboración.

Por último, las infografías de localización o basadas en geografía son la demostración cartográfica del mapa de un país, ciudad o mundial, y también de gráficos más complicados como un mapa astronómico. Esta clase de infografía, utiliza una gran cantidad de recursos visuales tales como símbolos, iconos, diagramas, gráficos, tablas, flechas, etc.

Jorge Frascara (2011) afirma que la infografía forma parte de un tipo de diseño llamado diseño de información, que genera una toma de decisiones para poder efectuar acciones. La usabilidad que pueda poseer esa infografía dependerá de la claridad y coherencia con la que expone a la información, la motivación del lector, los conocimientos que tenga para poder

interpretar lo presentado, las acciones mediante las cuales la persona obtiene esa información y las acciones que deberá seguir de acuerdo a lo obtenido. Al igual que en los sitios *web*, estas infografías deben tener un diseño centrado en el usuario, una noción que genera reacciones en el público y que, por lo tanto, la manera en la que es presentada esa información le debe servir a la gente para recordar y aprender esa infografía.

Siguiendo con Frascara (2011), él propone que la Teoría de la Gestalt es una de las herramientas más importantes para el armado de estos esquemas, ya que permite soluciones perceptuales y cognitivamente eficaces. El principio más importante de esta teoría, que se debe tener en cuenta para el armado de una infografía, sería la segregación-integración. Esto se basa en la ley de proximidad, semejanza y continuidad. Estas tres últimas leyes funcionan de manera relativa, mejor dicho, la proximidad integra a los elementos y la lejanía los separaría contextualmente. En la diagramación, la proximidad provee las bases para la creación y organización de los textos y las imágenes. Este mismo principio facilitará la lectura, ya que la distancia entre letras se determina a partir del espacio entre palabras, afectando al interlineado y la distancia del texto con el margen de la pantalla del dispositivo.

Si se profundiza en el diseño propuesto por cada revista, en *National Geographic* aparecen varias clases de infografía en las cuales el uso del *pop-up* es esencial. En el número de Noviembre de 2012 utilizaron una infografía de proceso de producción para mostrar las diferentes partes de un satélite con la ayuda de *pop-ups* informativos sobre cada parte de este satélite. Siguiendo con el mismo número de esta publicación, se usa el mismo recurso de los *pop-ups* informativos, para reforzar la infografía de un mapa mostrando información de diferentes lugares o la función que ejercen los órganos de un leopardo, mostrando su esqueleto, cuando corre a alta velocidad. Esta revista, también utiliza gráficos en barra animados simples, en donde al llegar a la página de ese gráfico se activa una animación que

hace que cada una de las barras se alargue hacia arriba dependiendo del porcentaje que representa cada una de ellas.

En *Wired*, el uso de las infografías es más jugado y experimental. Con la ayuda del *pop-up*, esta revista logró una presentación interesante en cada una de sus infografías. Las animaciones simples son para las infografías de mapas y gráfico de barras. El uso de gráficos claros, es importante para que se entienda la información que se quiere transmitir. Por lo tanto, el uso de los *pop-ups* permite una demostración más funcional de la información. Por ejemplo, para un gráfico de barras utilizan tres parámetros distintos, cada uno identificado por un color. Con la ayuda de los *pop-ups*, el lector puede ver cada parámetro por separado y juntos, entendiendo mejor el origen y el desarrollo de aquella información. Otro uso interesante para un gráfico de torta siguiendo en la misma revista, es utilizarlo para que refuerce visualmente al título y al mismo tiempo el concepto de esa nota, que, en este caso, analiza el mundo de los comics con la ayuda de varios gráficos e infografías. En la primera página de esta nota, se muestra el gráfico de torta que ilustra sobre la cantidad de dinero gastado en agua, electricidad, calefacción junto con la señal luminosa en Ciudad Gótica, esta última parte de esta infografía se vuelve amarilla (ya que el gráfico está representado en tonos grisáceos) generando un recurso visual que recuerda a un haz de luz, que ilumina la título de arriba.

En esta publicación del mes de Agosto de 2013, las líneas de tiempo no tienen *slide* pero poseen varias salidas o líneas saliendo de un mismo año. Aun así, visualmente, arman un recorrido fácil de entender a pesar de que la pieza es más compleja que una infografía temporal de una salida. Las infografías de proceso, son tratadas de una manera simple y con *pop-ups*. Un ejemplo de esto, sería una nota dedicada a dispositivos para llevar a un campamento. Entonces, en la página se muestra una mochila y en los diferentes bolsillos de la misma, el lector se encontrará con un cuadro informativo más una foto de ese producto.

En la versión británica de *Wired*, además de mantener el mismo diseño iconográfico que su versión americana, hay excepciones como las líneas de tiempo que, si bien son simples, se le agregan tres parámetros a esa misma línea y no varias salidas como en el caso anterior. En primer término, esta infografía es presentada en un tamaño chico para su lectura pero con la indicación de tocar la infografía para ver su contenido en mayor detalle, el lector se encontrará con un *pop-up* en donde el esquema está en un *slide* y un cuadro de referencias para entender los iconos aplicados. Este último cuadro, se lo puede minimizar para ver la pieza más cómodamente.

*Reader's Digest*, utiliza el mismo recurso de una infografía a gran tamaño aplicada en un *slide*. También es utilizada la variación de esta herramienta, en la cual el lector arrastra un icono para ver diferente información a medida que se desliza por esa barra donde se encuentra el icono. En el caso de las infografías de procesos, en el número de Noviembre de 2012 para mostrar la anatomía de una escena del crimen, se utilizó como fondo una ilustración de tal escena y diferentes círculos con dibujos como huellas de zapatos, huellas dactilares, sangre, ADN y balas. Cada uno de esos círculos es un *pop-up*, que al tocarlo se encuentra la información sobre cada dibujo. Otro ejemplo de este recurso fue aplicado en el número de Julio de 2013, en donde una nota enseña cómo decorar muebles mostrando como primera instancia varios objetos de madera como un cajón, una mesa y varias cajas pequeñas sin pintar. Un círculo, al lado de esos objetos, indica que al hacer *click* se verá el resultado final de esa transformación para los muebles. Si se toca de nuevo el mismo círculo, se verá el paso a paso para mejorar esos muebles de madera que se vieron originalmente, junto con los precios de cada objeto. En el caso de las líneas de tiempo, éstas se encuentran en un *slide* y son representadas en columnas angostas de texto junto con una imagen.

El estudio digital de Gran Bretaña llamado *Applied Works* (2010), desarrolló dos ejemplos de infografías totalmente interactivas para la versión digital del periódico inglés *The Times*. El

primer ejemplo es una infografía que representa la cantidad de dinero en deuda que posee Inglaterra, esta cantidad es representada en ladrillos o, mejor dicho, rectángulos. Una referencia en la esquina superior derecha le indica al lector que uno de esos ladrillos equivale a un billón de libras. A partir del concepto de animación, la cantidad de los tres parámetros presentados, es decir, la deuda en sí, los cortes y el déficit van aumentando a medida que se reproduce esta animación. Este aumento que el lector ve, es sustentado por una línea de tiempo debajo de esos tres ítems, que da a entender que a medida que pasan los años la cantidad de ladrillos aumenta considerablemente. Sin embargo, la animación puede ser pausada por el usuario cuando quiera, para poder ver más detalladamente la información presentada y la que existe en los *pop-ups*. Además, un punto a favor para esta infografía es que puede ser vista en ambas orientaciones del dispositivo, es decir, *portrait* (vertical) y *landscape* (horizontal).

El segundo ejemplo de este diario es una infografía que presenta el estado de salud de Inglaterra. La cual utiliza 32 indicadores de salud tales como la lactancia, expectativa de vida, embarazo adolescente, entre otros, que son analizados en nueve regiones de ese país. Estos indicadores son aplicados en una rueda, en la cual cada parte es uno de estos indicadores. Al recorrer con el dedo, se podrá ver cómo es la situación de ese indicador, dependiendo qué región se haya seleccionado en la barra inferior. Este último sector, permite elegir una región o poder ver todas, mejor dicho, se puede apreciar una situación general nacional cada vez que se selecciona un indicador. Al llegar a la instancia de tener una región y un indicador seleccionados, se verá la rueda con todos los indicadores a la derecha y un mapa de Inglaterra a la izquierda con colores que representan cómo es la situación (siendo menor o mayor que el promedio, etc.) en determinada región elegida de la barra inferior. En sí, esta infografía utiliza un código cromático para referenciar estas

estadísticas con el acompañamiento de textos cortos y entendibles, que puedan explicar la situación de la manera más resumida pero informativa posible.

En resumen, las infografías son las herramientas que permiten explicar algunas temáticas de manera completa, utilizando la combinación de textos e imágenes, agregando también videos y *pop-ups* que, no sólo enriquecen la experiencia, sino que también logran más coherencia con la temática que se elija representar.

## Capítulo 5: De la computadora a la *tablet*

### 5.1 Armado en *Adobe InDesign*

En el libro de *ePublishing with InDesign CS6*, Pariah Burke (2013) explica que, cuando se lanzaron los primeros números interactivos de *Wired* y de *Sports Illustrated*, comenzó una etapa en donde las revistas empezaron a ser diseñadas a partir de la característica más importante de una *tablet*, la pantalla *touchscreen*. A partir de ahí, esas revistas, todavía sin un formato predeterminado, se las definió como revistas interactivas.

Para Burke, el mayor beneficio de este nuevo tipo de publicación fue que apareció en el momento exacto, es decir, con el nacimiento del *iPad*. Con la característica de la pantalla *touchscreen* y una buena resolución en píxeles, las *tablets* fueron la plataforma ideal para experimentar con videos, audio, galerías, infografías, animaciones, *zoom*, paneo, contenido en vivo, etc. Prácticamente, todos estos agregados pueden ser activados y manejados por el lector (en el armado, el diseñador puede decidir cómo se comportarán cada una de estas herramientas). Por el momento, este tipo de revistas solo pueden ser leídas en *tablets*, ya que no existe un soporte para computadoras portátiles o de escritorio. Sin embargo, los programas dedicados al armado de estas publicaciones utilizan un formato intermediario (.folio en el caso del *Adobe Digital Publishing* y .mib en el caso de *MagPlus*), es decir, un archivo que permite ser convertido en una aplicación para ser publicada en la tienda de Apple o de Google. Llamarlas aplicaciones, no es lo más correcto, ya que los programas como *MagPlus* o *Adobe DPS* sólo permiten que cada número de la revista este dentro de un quiosco. Entonces, si el lector quiere bajarse la aplicación de *Wired*, por ejemplo, se encontrará con que no se está bajando la aplicación de un solo número que puede leer al instante, sino que se baja un contenedor en donde puede suscribirse a la publicación y recibir cada mes un numero de la revista, o descargar por separado cualquier número que se haya agregado a ese quiosco.

Entonces, con el concepto de esta nueva revista con características interactivas, Burke (2013) insiste en que los comportamientos del medio impreso y digital son bastante diferentes. En el caso del impreso, la revista se lee de izquierda a derecha o de manera horizontal con publicidades de por medio. Pero, en las revistas interactivas el concepto de página cambia radicalmente (tal como se lo menciono en el capítulo dos y tres), ya no se puede mostrar dobles páginas como en la versión impresa.

Siguiendo con Burke (2013), la diferencia visual más notoria serán las dos orientaciones que ofrece la *tablet*, la horizontal o la vertical. El diseñador elegirá si diseña una diagramación para cada orientación o si se mantiene en una sola bloqueando la otra o utilizando cualquiera de ellas para páginas especiales.

Por esa razón, a una página de revista interactiva ya no se le puede llamar página, se la pasaría a llamar pantalla, dado que el paginado en este tipo de revistas no es utilizado. Con sólo dirigirse al índice de aquel número se verán cada una de las notas con sus correspondientes títulos. Siguiendo con el concepto de pantalla, a partir de ahora las notas se desarrollarán de manera vertical, mejor dicho, la orientación de lectura será hacia abajo y no hacia un costado como en las revistas impresas. Todo el contenido de cada artículo será plantado en una pantalla vertical con determinadas medidas (más adelante en este subcapítulo se explicará en profundidad este concepto). En suma a esto, si el lector desliza su dedo hacia la derecha verá otro artículo aparte y no páginas del que estaba leyendo originalmente.

Esta nueva página o pantalla generará grandes cambios de diagramación y de lectura, causando que, al principio, al lector y al diseñador se les dificulte un poco entender esta nueva forma de lectura. Por eso, se insiste en que haya un instructivo que explique estas características para enseñarle al usuario este nuevo producto editorial.



Además, con la suma de las galerías, la gran cantidad de imágenes que podía poseer una nota en revista impresa, en la versión interactiva cada una de esas imágenes pasa a formar parte de una galería o *slideshow*. Generando una mayor cantidad de espacio para otro tipo de información o para generar blancos y equilibrar visualmente todo el contenido.

Por lo tanto, en el presente capítulo se acercará al lector al paso a paso de cómo armar este nuevo producto editorial. En primer lugar, el diseñador debe poseer el programa de maquetación editorial llamado *Adobe InDesign*, con ese programa diagramará la revista en su totalidad. En segundo lugar, se necesita un *plugin* como el de *MagPlus* (2012), es decir, un agregado que se instalará en el *InDesign*, para llevar a cabo toda la interactividad necesaria. Una vez instalado este *plugin*, se procederá a abrir las plantillas en el *InDesign*, necesarias para empezar el armado de esta revista. Estas plantillas, denominadas también como verticales por su formato, poseen un tamaño alargado debido a que, como se mencionó en el capítulo dos, las notas pueden ser tratadas verticalmente, viendo todo el contenido de manera más directa y sin interrupciones. Además, con la instalación de este programa *MagPlus*, aparecen varias opciones de plantillas con las dimensiones de varios dispositivos en donde se puede publicar esa revista, algunos de ellos son: el *iPad 2*, *iPad Retina 3*, *iPhone 4 y 5*, celulares de *Android*, *tablets* de *Android*, *Kindle Fire* de *Amazon*, etc. Una vez elegida la plantilla, y al explorar un poco más las características de este *plugin*, el diseñador se encontrará con unas capas predefinidas en un orden alfabético descendente, que serán las responsables de las diferentes diagramaciones que se pueden lograr.

La capa *A Main Tower*, es donde se diagrama todo el contenido que se puede deslizar fluidamente. Siguiendo en esta categoría, se encuentra la capa *AP Popup Main Tower*, aquí es donde se ponen los *pop-ups*, más adelante en este capítulo se explicará cómo hacerlos funcionar.

Debajo de la capa anterior, se encuentra la capa B *Slides*, que actúa como fondo y como otra categoría diferente a la capa anterior. Aquí, el contenido es presentado de una manera más tradicional (página por página), aunque la nota sigue siendo diagramada de manera vertical. Le sigue la capa BP *Popup Main Content* que, al igual que la AP *Popup Main Tower*, posee la misma utilidad. La capa B *Slides Pinned Blocks*, es donde irían los elementos estáticos que necesitan repetirse en todo momento, independientemente de cómo se presente el contenido, alargado o página por página.

El contenido más adecuado para este tipo de capa, sería algún indicador de sección junto con la marca de la revista, por ejemplo. La capa B *Popup Pinned Blocks* también posee las mismas características que las capas anteriores con la diferencia de que esos *pop-ups* siempre aparecerían al igual que la capa B *Slides Pinned Blocks*.

Las capas que se mencionarán a continuación, son las que permitirán empezar con grados básicos de interactividad, tales como *links*. Aquí, ya no se puede poner contenido de ningún tipo. La capa C *Clickable Areas*, es donde se designan áreas que poseen un vínculo a una página *web*, vínculos ancla, a un *pop-up*, a un video, a un archivo HTML, etc. Por último, la capa D *Media Areas*, es la capa elegida para aplicar videos (sean *online* u *offline*) y audios (*online* u *offline*).

Profundizando más en esta nueva página o plantilla, esta estructura está compuesta por una serie de guías que señalan un área de seguridad en donde pueden ir todos los objetos, asegurándose que los mismos se vean en cualquier instancia, es decir, en orientación vertical u horizontal. Las guías ya mencionadas, señalan dos límites: la primera, que se encuentra en los límites de la zona segura, señala la delimitación de lo que se verá en la pantalla del dispositivo. Si un objeto se encuentra fuera de esa guía, no se presentará en ninguna orientación. La segunda guía, señala una zona en donde los objetos pueden quedar

si no se requiere que vayan al corte o al límite de aquella estructura (en el capítulo seis se propondrá una nueva grilla a partir de ésta).

En su artículo de organización de las capas, Sara Glaser (2012a) de *MagPlus* explica que los objetos puestos en el programa *InDesign*, específicamente en la capa B (en la capa A los objetos son registrados de la misma manera en que se encuentran en el *InDesign*), pueden no verse organizados de la misma manera que en el *iPad*. Esto se debe a que el *plugin* escanea la plantilla desde el eje Y de toda la composición, empezando desde arriba hacia abajo. A medida que se registran los objetos de más arriba, los mismos se irán quedando detrás y los objetos de más abajo serán llevados hacia delante, causando una organización inversa de lo que el diseñador diagramó en el *InDesign* como primera instancia. Para evitar ese tipo de problemas, todos los objetos que se encuentren en la capa B *Slides* deberán ser agrupados. De esa manera *MagPlus* lo registrará tal como se encuentra en el *InDesign*. Este *plugin*, contiene tres pestañas con varias herramientas interactivas y de configuración para poder aplicar en cualquier revista.

La primera pestaña es la de *Mag+ Vertical*, aquí se configurará a todas las notas en primera instancia. En la opción *Device*, se elegirá la plantilla determinada para cada tipo de dispositivo. En *Issue*, el diseñador elegirá una ruta en donde se guardarán todos los verticales o archivos de *InDesign*, para luego poder ser compilados en el *Mag+ Production Tools* (más adelante se explicará cómo usar este programa). La opción de *Min. MIB* es la opción que permite seleccionar qué versión de *MagPlus* se utilizará en toda la revista, teniendo seleccionada la última versión estará asegurado que todas las herramientas interactivas funcionen correctamente. Dado que, en versiones anteriores del *plugin*, había algunas limitaciones en cuanto a algunas opciones como el *panning* y las animaciones. La opción de *ID* en donde se le pondrá un nombre alfanumérico (sin caracteres especiales tales como puntos, guiones altos o acentos), que servirá para identificar al archivo y poder

encontrarlo o modificarlo rápidamente si se lo requiere. En *Name*, se pondrá el nombre de la sección en donde se encuentra este artículo para su fácil búsqueda en la tabla de contenidos o índice de la revista. *Orientation* es para elegir en qué orientación se verá esta publicación, como tercera opción se encuentra *Auto*, que sirve para que al cambiar la orientación aparezca directamente el otro diseño automáticamente. *Background*, es para elegir el color de fondo. Para lograr un buen contraste en el diseño, es preferible dejar esta opción en el color blanco, es decir, *255white*. *Knockback*, sirve para dar un color de fondo y un porcentaje máximo de transparencia a la capa A generando un degradé a todo ese contenido. A medida que se desliza, el porcentaje de transparencia va aumentando hasta llegar al máximo ya establecido. *Table of contents*, es para designar a un vertical como archivo de índice. *Overlay* es un vertical especial que aparecerá arriba de otro vertical sin esta característica. Si se lo quiere aplicar hay que tildar esta opción en cada *InDesign* armado. En el *Production Tools* se podrá elegir en donde aplicarlo. *Include in Issue Preview*, es para designar a un vertical, como por ejemplo la portada de esta revista o algunas paginas de una nota, para que formen parte de la vista previa de aquel número. *Sharing* es para compartir un vertical mediante plataformas online como *Dropbox* o *Google Drive*.

Las siguientes opciones tienen que ver con el manejo de las capas y el orden en que se verán en el dispositivo. *No A-Layer*, como el nombre lo indica, en esa nota no estará la capa A que permite un deslizamiento fluido de la nota, solo estará presente la capa B en donde se ven pantallas por separado. *No B-Layer*, al contrario que la opción anterior sería una presentación inversa. *A-Layer follows B-Layer*, es cuando se muestra primero la capa A y después la B. *Always display A+B Layer*, sirve para mostrar ambas capas en un mismo nivel visual. Los siguientes tres botones sirven para exportar y poder ver una simulación de cada vertical en la *tablet*: *Fast Review*, es para ver el vertical con las imágenes en baja resolución. *Full Review*, mostrará el vertical con las imágenes en alta resolución, acercándose al

producto final, aunque este proceso se volverá más lento dependiendo la cantidad y el peso de las imágenes que contenga ese vertical. *Export* sirve para exportar este archivo al *Production Tools*. En la opción de *Additional Devices*, permitirá exportar al vertical a otros dispositivos. Para empezar ese proceso, se tildará la opción que corresponda a cada dispositivo dentro de la columna *V* de *Vertical*. Una vez hecho esto, se hace *click* en el botón *Export to Additional Devices*, al terminar se agregará no sólo el vertical en el *Production Tools*, sino también se creará un archivo de *InDesign* con la plantilla de ese dispositivo adicional para futuras modificaciones.

En la pestaña *Mag+ Object*, aparecerán diferentes opciones dependiendo del tipo de objeto que se elija. Por lo tanto, sólo se mencionarán las opciones que ofrece esta herramienta: *Block*, es un objeto común sin ninguna interactividad; *Control Image*, es una herramienta que permite que se muestren imágenes en el medio de un video, existen tres tipos: *Single*, una sola imagen como un icono de *play*, por ejemplo. *On/Off*, en donde se utilizan dos imágenes: una para mostrar al comienzo como el *play* ya mencionado y la segunda imagen se mostrará una vez que empieza a reproducirse ese video, y *Sequence*, en la cual hay más de tres imágenes que se irán mostrando en intervalos iguales, dependiendo de la cantidad de imágenes y de la duración del video. Para que funcione es esencial mantener el mismo *ID* de referencia que en el video y en el espacio del vínculo multimedia (más adelante se explicará cómo insertar cualquier medio multimedia); *HTML*, aquí se puede insertar un archivo con este código y generar elementos interactivos más específicos y personalizados; *Hotspot*, sirve para crear el espacio para *links* que dirijan a sitios *web*, vínculos ancla, ventanas *HTML*, vínculos para elementos *Media* (videos y audio) y vínculos para *pop-ups*; *Media*, para insertar y configurar videos o audio; *PDF*, para agregar este formato de archivos; *Popup*, en donde se elige el tipo de *pop-up*, especificando el nombre que servirá para poner en el vínculo del *Hotspot*, ya mencionado; *Ad*, es la opción en la que se elige a un grupo de

objetos para que actúe como una publicidad; por último, *none* es la opción que se le designara a un objeto que no entra en ninguna categoría.

En la última pestaña, llamada *Mag+ Vertical*, estará la configuración general para el *plugin* y para cada una de las revistas que se hagan. En el espacio de *Push Review to Device*, se pondrá la dirección I.P de la conexión de Internet, para que el vertical que se quiera ver en vista previa se pueda enviar a la *tablet* y verse en la aplicación de *Mag+ Reviewer*, encargada de mostrar cómo se verán cada uno de los verticales de esa revista. También, se puede elegir la opción de poner una URL a donde se necesita que sea enviada esa prueba. Debajo de esto, se puede elegir si todas las imágenes serán convertidas a PNG, JPG (en este último, se puede elegir la calidad) o en archivos de *Photoshop* para una mayor resolución; la cantidad de DPI (*dots per inch* o puntos por pulgada) en la que se presentará la revista, un valor acertado sería poner 72 DPI (la resolución que posee cualquier página *web*) y, por último, las opción de poder elegir si cada vez que se exporta un vertical se crea una versión en baja y alta resolución, o sólo de alta resolución.

A continuación se mencionarán las características que permite crear *MagPlus* (2012). La primera es el *pinning*. Anders Odevik (2012a) señala que si el diseñador necesita que su revista se pueda ver en ambas orientaciones, pero la esencia de la diagramación no se modifique demasiado, el *pinning* servirá para mantener determinados objetos en una posición designada y a la misma distancia de cada límite de la pantalla, sin importar la orientación. Para que esto funcione se debe elegir dos tipos de *pin*, uno horizontal que puede ser *left* (izquierda) o *right* (derecha), y uno vertical *top* (arriba) o *bottom* (abajo). Esta característica puede ser usada en las capas A y B (incluidas las de *pop-up*) que incluyan en su nombre *pinned blocks*.

El *snapping*, teniendo en cuenta a información brindada por Odevik (2012b), es una característica que maneja el comportamiento de la capa A. Por defecto, el usuario puede

deslizar el contenido de esta capa libremente. El *snapping* sirve para señalar donde terminaría el *scroll* de ese objeto en particular. Por ejemplo, de un texto. Las tres posiciones que se pueden elegir son: *Outer top*, es decir, que el texto se deslice por fuera del límite superior de la pantalla en la orientación *portrait*. *Inner top*, que el texto llegue hacia el límite de la orientación *landscape* o bien 128 píxeles por debajo del límite superior.

Los *jump links* o vínculos ancla ya mencionados en el capítulo tres, básicamente, sirven para dirigir al usuario a diferentes lugares de la página o del número de la revista. Este recurso es especialmente usado en los índices de cada número, pero también puede estar en otros ámbitos. Para crear uno de estos vínculos, se creará un objeto que servirá como portador de ese *link*. En la pestaña *Mag+ Object*, dentro del *plugin*, se selecciona la opción de *Link*. Automáticamente, se creará un objeto idéntico al que ya se hizo, con la diferencia de que este último objeto ya se encuentra en la capa C *Clickable Areas*. Si se selecciona este objeto para que pueda ser un vínculo ancla, se necesita seleccionar la opción de *Jump Link* donde dice *Hotspot Type*. De esta forma, aparecerán nuevas opciones, en donde el diseñador deberá poner dos tipos de información, es decir, la dirección del vertical que contiene a la nota con este código: /Nombredelarchivo. Ya designado en el espacio de *ID* dentro de la pestaña *Mag+ Vertical*, y el *Reference object ID*, un nombre alfanumérico que sirve para que el vínculo pueda tomar de referencia y poder funcionar solamente en esa área designada. Por lo tanto, con poner un nombre como b123 en el *object ID* del elemento que tendrá el *link* y el área elegida en la capa C permitirán que el *link* funcione sólo en ese ámbito para que no hayan confusiones en la exportación. Este mismo proceso puede ser replicado si se quiere hacer un vínculo a una *web* aparte. La única diferencia es que, en el espacio para la URL, hay que poner la dirección completa que brinda el navegador (siempre incluyendo *http://*).

Para agregar video o audio a un vertical, se debe crear un rectángulo que servirá como área para mostrar ese video o escuchar una pista de audio. A partir de la opción elegida sobre de

qué forma mostrar ese video, el rectángulo creado servirá para designar un espacio en la diagramación, dedicada a esa herramienta interactiva. Entonces, el diseñador selecciona aquel rectángulo ya creado y elegirá la opción *Movie* o *Audio*. Una vez hecho esto, el *plugin* creará dos rectángulos más con las dos etiquetas de referencia ya mencionadas: nombre de referencia del objeto y nombre de referencia para el video o audio. El rectángulo de color azul representa a la capa C *Clickable Area*, en la cual se encuentra el *link* que dirigirá al video o al audio. Esta área, no tiene por qué mantener el mismo tamaño que el segundo rectángulo creado por *MagPlus* (2012), puede adaptarse al tamaño del icono de *play*, si este proceso es aplicado para insertar un video. El otro rectángulo es de color verde y forma parte de la capa D *Media Area*, aquí estará presente el archivo de video o audio.

Una vez aclarado esto, se selecciona qué tipo de contenido se insertará. En el primer caso, un audio, si el archivo se encuentra dentro de la computadora se elige en *Source Type* (fuente) la opción *File* (archivo) y en el botón que dice *File* llevará al diseñador a sus carpetas para luego seleccionar el audio directamente desde allí. Si este archivo posee una dirección web, se elige la opción URL y se escribe la dirección debajo. A este audio, también se le puede agregar efectos de sonido. Para esto, se elige la opción *Sound Effect*, siguiendo el mismo proceso ya mencionado.

Para un video, el proceso de inserción es el mismo que el del audio. La única diferencia es la manera en la que se puede mostrar ese video en la revista. *MagPlus* (2012) ofrece las siguientes opciones que pueden ser elegidas en el apartado *Content Type*: *Inline movies*, el video se reproduce en el área ya designada de la capa D, viéndose todo el contenido de la página mientras esto sucede. *Pop-up movies*, es cuando el video actúa como un *pop-up* saliéndose de la estructura. Al igual que *inline* no posee los controles de un video como el icono de pausa y la barra de tiempo, pero sí posee un botón de cierre. Esta presentación le da al video un mayor protagonismo. Por último, *Full-Screen Movies*, como el nombre lo



indica, es el video a pantalla completa con todos sus controles, incluyendo un botón que permite adaptar el tamaño del video a una orientación en particular, independientemente si el vertical está bloqueado para ser rotado. Después de la barra de dirección para insertar el audio o video, existen una serie de opciones que pueden ser aplicadas para cualquier elemento interactivo que se pueda poner en la capa D.

*Auto Start*, es para que el video o el audio empiecen a reproducirse automáticamente. Puede llegar a reproducirse una vez que el usuario llegue a esa página o una vez que el video o audio estén totalmente cargados. Si esta opción no es seleccionada, entonces los elementos deberán ser activados solamente por el usuario.

*Hide media at End*, permite esconder los videos o audios, una vez ya terminados su reproducción. Si el usuario lo desea, puede tocar el lugar de la pantalla en donde estaban esos elementos y se volverán a reproducir.

*Playlist*, esta opción es solamente aplicable a los archivos de audio, permitiendo hacer una lista de archivos que aparecerán en la esquina superior derecha del vertical, pudiendo ser manejada por el usuario, incluso, si sigue recorriendo las demás secciones de la revista.

*Loop*, significa reproducción continua, el usuario puede parar este audio o video cuando lo desee o se parará automáticamente si pasa a otra nota.

Terminando con la parte multimedia, para hacer funcionar este elemento, se volverá, sobre estos pasos, al rectángulo azul de la capa C. A diferencia del área que se forma para un *link*, este rectángulo posee la opción de *Media* activada, es decir, esta área está preparada para poseer el vínculo de un video o audio. En el cuadro de opciones, cuando ese objeto es seleccionado, hay que mantener el ID de referencia al igual que en los demás objetos y en el espacio de la URL se pondrá: *media://*. A continuación, se pondrá el ID del video, dado por el rectángulo verde de la capa D, es decir, una etiqueta alfanumérica, por ejemplo: m5240.

Para la creación de *pop-ups*, el proceso de creación es similar a los videos, a excepción de algunas opciones. Primero, se designa a un objeto a modo de botón que servirá como un vínculo visual a ese *pop-up*. Se crea un *link* y en el cuadrado azul de la capa C, se selecciona como tipo de *Hotspot* la opción *Link*. Ahí, se debe poner en el espacio de URL: *popup://* y el ID que se le haya dado al *pop-up*. El contenido de este objeto, deberá ser puesto en las capas *A Popup* o *B Popup*, según donde este ese botón. Se seleccionará ese objeto (si hay más de uno es conveniente agruparlos) y en *Object Type* hay que elegir la opción de *Popup*. Luego se escribe un ID, y se señalará una manera de presentar a este *pop-up*. Puede ser de una manera común (*Standard*), donde ese *pop-up* será mostrado tal cual está posicionado en el archivo de *InDesign*. La única manera de cerrarlo será tocando el área donde se encuentra el botón que lo activo en primer lugar; o si no existe la opción de *Modal* que permite, una vez activado ese *pop-up*, oscurecer el fondo y darle más protagonismo a ese objeto, al igual que los videos en *pop-up* ya mencionados. Este tipo de *pop-up* puede ser cerrado tocando a los costados de la pantalla, o si el objeto ocupa el 50% del espacio de la pantalla con solo tocar cualquier área del *pop-up*, se cerrará.

Debajo de las opciones ya mencionadas, se encuentran más posibilidades como: *Add Close box*, esta opción sólo aplica un botón de cierre para los *pop-ups* de tipo *Modal*. *Center on Device*, también sólo aplicable para *Modal*, permite centrar el *pop-up* dando una mejor organización visual. *Initially visible* implica mostrar el *pop-up* por una pequeña fracción de tiempo y luego desaparecer, esto ayuda al usuario a entender que en esa página hay una sección con *pop-ups* por explorar. *Popup Transition*, ofrece diferentes formas de presentación para ese *pop-up*. La transición por defecto sólo hace que el *pop-up* se agrande desde el centro de la *tablet*. En *Zoom*, el objeto (por ejemplo una foto) se agranda junto con el *pop-up*. La tercera y última opción sería *Flip*, que consiste en que el botón gire sobre su eje y luego se agrande revelando el contenido del *pop-up*.

*Popup URL*, sirve para vincular contenido online al *pop-up*, (no confundirse con *popup://* en la capa C) o, si se quiere mostrar un archivo como un HTML hay que buscarlo con la ayuda del botón File. La última opción de este cuadro de opciones, es el de *Popup Groups*. Si en la página hay una gran cantidad de *pop-ups* y no se quiere que el contenido se vea desordenado, lo mejor es utilizar esta opción que consiste en poner un nombre a ese grupo. Este nombre debe ser replicado en cada uno de los *pop-ups*. El resultado será que, una vez que ya se activó un *pop-up*, si se quiere activar un segundo sin haber cerrado el primero, al hacer *click* en el segundo *pop-up*, el primero de estos se habrá cerrado automáticamente. Esta opción sirve para mantener cierto criterio de organización en la página, y que el contenido sea presentado de la manera más ordenada posible.

Si se quiere una galería de imágenes, o incluso unas pequeñas animaciones con texto, se deberá utilizar la opción estados de objeto de *Adobe InDesign*, una herramienta que forma parte de la sección de interactividad del propio *InDesign*. La misma permitirá que, junto con la opción de *Slideshow* del *plugin* de *MagPlus*, las galerías funcionen en todo su esplendor. Para hacer esta galería, primero se debe alinear todas las fotografías de manera vertical y horizontal con la ayuda de la herramienta *Align* del *InDesign*. Siempre chequeando que las imágenes sean iguales en tamaño, para no tener transiciones extrañas. Una vez alineadas y sin agrupar, el diseñador se dirigirá al menú Ventana y luego Interactivo, de ese menú se elegirá la opción de estados de objeto, cuando aparezca ese panel y teniendo todas las imágenes seleccionadas, se hará *click* en el botón Nuevo y ahí aparecerán todas las imágenes como diferentes estados, es decir, diferentes partes en una galería. Manteniendo la selección en este resultado, en la pestaña *Mag+ Object* se elegirá en *Object Type* la opción de *Slideshow*. No será necesario poner una etiqueta de referencia, pero sí hay que poner en *Transition* la opción *Slide*. Con eso señalado, se optará por seleccionar todas las opciones de abajo tales como: *User Swipeable*, esto hace que el usuario pueda mover la

galería libremente; *Show slide indicator*, indica con puntos cuantas imágenes contiene esa galería y en qué parte del *slideshow* se encuentra el usuario; *Loop* para que la galería siga funcionando sin detenerse y *AutoPlay*, en donde hay que designar un tiempo en segundos como el espacio temporal que existe entre el pase de un *slide* a otro.

Otro uso para el *Slideshow* y para los estados de objeto, son las pequeñas animaciones con texto. Por lo tanto, si se quiere hacer un título animado, hay que hacer varias cajas de texto con palabras que se vayan agregando a esa oración hasta completarla. Poner la primera palabra de ese texto arriba de todo, y así hasta poner la frase completa detrás de todo, formar los estados de objeto y al llegar a la pestaña *Object* dejar todo igual que en la galería de imágenes, a excepción de la transición que se la dejará en *None* para que la animación quede más fluida, las demás opciones hay que deseleccionarlas, menos la de *AutoPlay* que es la que definirá el estilo de la animación. Dependiendo el efecto que se quiera lograr, una transición de estado a estado no debería ser tan lenta. Por lo tanto, es recomendable dejar un tiempo de dos segundos como intervalo entre un estado y otro.

Unos últimos puntos a tener en cuenta sobre las galerías son los siguientes: si la galería no será manejada por el usuario, además de la transición *Slide* también existe otra llamada *Fade* que consiste en cada imagen desaparezca lentamente revelando la siguiente. Estas galerías también permiten *snapping* y *pinning*, y pueden haber varias en un sólo vertical. No pueden ser *pop-ups* y cada *slide* no debe tener ningún *link*, video o audio insertado.

*Panning*, es la capacidad de poder explorar una imagen o texto de manera horizontal o vertical (no se permiten objetos agrupados). Para ambos elementos el proceso es el siguiente: se crea un rectángulo o cuadrado, esta forma es el área que el usuario verá en el dispositivo. La imagen en su tamaño original o la caja de texto deberán ser pegados adentro de esa área que se hizo en el primer paso. Para hacer esto, se selecciona la imagen o el texto, y en el menú Edición del *InDesign* se hace *click* en copiar, luego se selecciona el

rectángulo y, de nuevo en Edición, se elige la opción Pegar dentro. Para el texto, es importante tener en cuenta que el rectángulo que no posee texto sea un poco más ancho en todos los costados que la caja de texto, para mantener un margen de descanso entre el texto y los demás objetos. Una vez que se pegó el texto o imagen dentro del rectángulo, se selecciona este último objeto y se elige la opción *Pan*.

*Zoom*, es una característica que permite ver en mayor detalle las imágenes de una revista o un texto, al igual que el *panning*, esta función no es apta para objetos en grupo. Esta característica puede ser aplicada a objetos comunes (*Block*) o a elementos PDF dentro de la página, lo único que hay que hacer es seleccionar un grado de aumento en la sección *Zoom*. Algunos puntos a tener en cuenta es, que si la imagen es pesada y de alta resolución poner demasiado aumento causará lentitud en la presentación final de este vertical. Para ver el mayor grado de aumento de una imagen, sólo hay que tocarla dos veces. Si se quiere volver al estado original de aquella fotografía, se vuelve a repetir el proceso ya mencionado. Si se quiere poner un *zoom* a un *pop-up*, en la opción *Object Type* hay que dejar seleccionada la opción de *Block*, esto sólo servirá con pop-ups en transición *Standard*.

Una vez que se tienen todos los verticales, se procede a exportarlos al *Mag+ Production Tool*, una herramienta que sirve para compilar todos los verticales y formar un archivo final como revista (en el caso de este programa un formato .mib). Primero que nada, en cada archivo de InDesign, hay que ir a la pestaña de *Mag+ Verticals* y clickear en *Export* (si es para un solo tipo de dispositivo) o *Export to Additional Devices* (si son varios, abajo hay una sección que permite seleccionar cuales acorde a la plantilla seleccionada). Es importante hacer este paso cada vez que se termine un vertical y no dejarlo para lo último. Ahora, se pasa al *Mag+ Production Tools*, en donde se seleccionarán algunas opciones antes de hacer la compilación final.

Según Sara Glaser (2012b), en primer lugar, se crea un *Brand* o marca que actúa como un archivo de recursos para que el *Production Tools* pueda identificar y crear el Mib final. Esta compilación se la identificará con un nombre que incluye la marca de la revista, el título del número, el mes y el año. Para crearlo hay que ir al menú *File* y seleccionar *Open Brand Settings Editor*, y luego en *New*. En el recuadro que aparece se debe poner el nombre de la revista, una categoría a la que pertenece (moda, fotografía, adolescentes, etc.) y elegir la última versión de *MagPlus*. Esto último es importante ya que mientras más actual sea la versión elegida, más posibilidades hay que se muestre un gran contenido interactivo sin problemas. Con toda esta información el archivo se guarda en una carpeta a elección. Una vez hecho esto, hay que pasar a la pestaña *Preferences*, en donde se seleccionará la ruta en donde se encuentra ese archivo guardado. Así el *Mag+ Production Tools*, ya lo puede tomar de referencia para todos los números que sigan. Además, en esta pestaña de preferencias también se debe poner la ruta de una carpeta en *Review MIB file*, por si se requiere revisar algún vertical en particular, con la ayuda de la opción *Review*. En este caso, van a suceder dos cosas. Primero, se podrá ver ese vertical en el *iPad* o *tablet* de *Android* gracias a la aplicación de *Mag+ Reviewer* que permite ver una simulación de aquella nota (siempre es recomendable revisar varias veces los verticales, para detectar errores) y en segundo lugar, un archivo Mib se guardará con sólo ese vertical en la carpeta ya elegida anteriormente. Para que ese vertical llegue a verse en cualquier *tablet*, el *Mag+ Production Tool* junto con el *plugin* en *InDesign*, deben tener aplicado en la sección *MIB Push Adress* (en *Preferences* del *Production Tool*) y en *Push review to device* (dentro de la pestaña de *Mag+ Settings* del *plugin* que se encuentra en el *Adobe InDesign*) la dirección IP de la *tablet*, que es brindada por la aplicación *Mag+ Reviewer* en la sección *User Settings*. Esto permitirá tener la computadora y la *tablet* vinculadas, para ver las simulaciones sin conflictos.

Después, se formaría una carpeta con el número (*Issue Folder*), haciendo *click* en el signo +, se seleccionará la carpeta en donde se encuentran todos los verticales. Si se hizo una revista que se adapta a varios dispositivos, sólo se selecciona la carpeta general en donde se encuentra sin entrar a la específica de cada dispositivo. En el espacio de *Multi Device*, se puede elegir qué revista compilar primero, en el caso de varios dispositivos.

En *Issue ID*, se debe poner el número de la revista. En *Orientation* se puede elegir *Portrait* (vertical), *Landscape* (horizontal) y *Auto* (que implica que se pueden ver ambas orientaciones, con sólo dar vuelta el dispositivo). En *Navigation* hay tres formas de explorar ese número: *default*, es la opción más común, se puede deslizar horizontal y verticalmente a lo largo de toda la revista, pudiendo ver también la tabla de contenidos o miniaturas de cada vertical; *Hide Scrubber* permite deslizar normalmente pero sin ver cada página en tamaño chico como en la opción anterior y, por último, *Jump Links Only*, es una opción que elimina las miniaturas y el deslizamiento horizontal y vertical. Solo se podría recorrer la revista mediante vínculos ancla aplicados en cada uno de los verticales.

Por último, se hará *click* en *Create MIB* y empezará el proceso de compilación, dependiendo el peso final del número tardará más o menos tiempo.

## **5.2 Un nuevo lenguaje: HTML5**

Este concepto de código *web*, es el nuevo estándar que apareció gracias a la primera versión de este lenguaje llamada HTML 4.01, originado en el año 1999, según la información brindada por W3 Schools (2013).

El HTML5 (*Hypertext Markup Language version 5*) fue creado para desarrollar todo tipo de elementos multimedia, como animaciones, audio o videos, sin la ayuda de *plugins* adicionales. De hecho, es posible desarrollar aplicaciones con esta nueva tecnología gracias

a su capacidad multiplataforma, es decir, este lenguaje puede ser aplicado en *tablets*, computadoras, *notebooks*, *smartphones* e, incluso, televisores inteligentes.

Siguiendo con W3 Schools (2013), la creación del HTML5 sucedió a partir de la alianza de la World Wide Web Consortium (W3C) y la Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) estableciendo las siguientes reglas: las nuevas características de este código tendrán que estar basadas en las versiones anteriores de HTML y en otros lenguajes como CSS, DOM y *JavaScript*, deberá lograr reducir el uso de *plugins* como el *Flash*; que los errores puedan resolverse más rápido que en versiones anteriores; tener diferentes marcadores para varios usos; que el HTML5 pueda aplicarse en cualquier dispositivo y que todo el proceso de desarrollo sea público.

Si se tiene en cuenta el agregado de elementos multimedia, Pariah Burke (2013) explica que, en sí, este lenguaje es similar al *Flash*, con la gran diferencia de que este formato de código es semántico, aprobado internacionalmente, es compatible con una gran cantidad de dispositivos actuales, tales como computadoras, *smartphones*, *tablets* y demás aparatos mencionados en párrafos anteriores.

Todos los números de las revistas analizadas en este proyecto más sus respectivos quioscos están basados en tecnología HTML5, que permite que cada una de estas publicaciones se encuentren disponibles como una aplicación en tiendas como *AppStore* de Apple y *GooglePlay* de *Android*. Y, que al bajarse un número, este será almacenado en la memoria del dispositivo. Este concepto de quiosco es denominado *Self-Contained* (auto-contenido).

Otra característica interesante del HTML5 es la capacidad de reconocer los dos elementos multimedia más importantes para una revista interactiva: el audio y el video. Según el libro de Richard Clark, Divya Manian, Christopher Murphy y Oli Studholme (2012), el audio es reproducido mediante el uso de códecs. Aunque, no existen paquetes de códecs específicos



para este código, simplemente, porque cada navegador ofrece los propios. Lo esencial, según estos autores, es que el códec decodifica la onda del audio en un formato que pueda ser reproducido por los parlantes de cualquier dispositivo. Richard Clark et al. (2012) mencionan los siguientes: *Vorbis*, es un códec abierto sin restricciones por patente, puede ser contenido en un formato OGG, en *WebM*, entre otros; MP3, un códec patentado en 1991. Actualmente, es el estándar para cualquier archivo de música que esté disponible en Internet; AAC (*Advanced Audio Coding*), utilizado en la tienda *iTunes* de Apple, difiere del MP3, con la diferencia de que posee una mayor calidad de sonido; WAV (*Waveform Audio File*), es el estándar para el almacenaje de sonidos en las computadoras PC. Estos archivos suelen ser pesados en tamaño, por lo tanto, no son los adecuados para el audio en *streaming* o en vivo. Aun así, los navegadores *WebKit*, *Mozilla* y *Opera* lo permiten; y MP4, al igual que el AAC, posee una gran fidelidad de audio.

El mejor *plugin*, según estos autores, para insertar audio en una revista o sitio *web* es el *jPlayer*, un agregado de *JavaScript* que es permitido en varios navegadores conocidos como el *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla*, *Opera*, etc.

En cuanto al video apto para este nuevo lenguaje, los autores Richard Clark et al. (2012) les parece importante que se entienda la diferencia entre códecs y contenedores de video. Por ejemplo, los formatos asociados al video tales como MP4, FLV (*Flash*) y AVI en realidad no son códecs en sí, sino que actúan como contenedores, al igual que los archivos ZIP y RAR (ambos formatos son usados con el objetivo de crear un contenedor, que dentro de él resguarde cualquier formato de archivo o programa).

En conclusión, para estos autores, el contenedor de video es la manera de guardar y archivar cualquier tipo de dato y el códec es la forma de entender y de reproducir esos datos. Por esa razón, para poder implementar un video en el código HTML5 es necesario tener en cuenta los siguientes tres formatos de contenedores: *WebM*, es el último formato que se

sumó a la lista de compatibilidad del HTML5. Estaba basado en el contenedor *Matroska* y fue diseñado para usarse con el códec de video VD8 y el de audio *Vorbis*. Este formato es soportado por *YouTube*, si se tiene el navegador adecuado como el *Google Chrome*, por ejemplo.

OGG, es un contenedor estándar abierto sin restricciones de patentes, fue creado por la *Xiph.org Foundation*. El códec de video es llamado *Theora* y el de audio es un equivalente al códec *Vorbis* empleado por el formato *WebM*.

MPEG-4, está basado en el formato de contenedor MOV, utilizado por el reproductor *QuickTime* de *Apple*, asociándose a las extensiones de archivo MP4 y M4V, y utilizando como códec de video el H.264. La desventaja de este contenedor es que, a partir de la información brindada por Richard Clark et al. (2012), en el año 2016 se deberán pagar derechos de patente por el uso de este contenedor.

Los códecs necesarios para estos formatos siendo, además, compatibles con HTML5 serían los siguientes: VP8, es un códec de video abierto sin patentes. Actualmente, apropiado por Google después de haber comprado la empresa que creó este códec llamada *On2 Technologies*. Posee una calidad similar al H.264 y se espera que este códec sea mejorado con el correr del tiempo.

*Theora*, también creado por *On2 Technologies*, aunque como ya se mencionó anteriormente, ahora se encuentra en poder de la *Xiph.org Foundation*. No posee derechos de autor ni patentes. Este códec es el equivalente al VP3 utilizado en el contenedor OGG. Sin embargo, su calidad es muy inferior al VP8 y al H.264.

El tercer códec es el H.264, ya mencionado. Fue diseñado para crear video de alta calidad a una velocidad de *bits* más baja que los estándares previos. Este códec puede ser partido en varios perfiles para llegar a varios dispositivos pasando desde computadores a dispositivos

móviles como los *smartphones* y las *tablets*. Puede ser utilizado en una gran cantidad de formatos de video. Al igual que el MPEG-4, este códec se encuentra patentado.

En resumen, como los navegadores no pudieron decidirse en un solo códec, no existen reglas específicas sobre qué formato y códec de video es el más adecuado. Por lo tanto, Mark Pilgrim (2013) propone que, a partir de esta situación, los programadores empiecen a codificar sus videos en todos los formatos posibles, para asegurarse una total compatibilidad con los dispositivos y navegadores de Internet.

En el tema principal que aborda este trabajo, existen dos revistas que han sido creadas con HTML5 en su totalidad, estas son: *Aside Magazine* y *Blackline Magazine*.

*Aside Magazine* de origen alemán, fue la primera revista en aparecer con este concepto, siendo compatible con *iOs* y *Android*. En el año 2011, publicaron un prototipo en versión *beta* (en prueba) mediante un sitio *web* armado especialmente para la revista. La idea es que los creadores Nico Engelhardt y Johannes Ippen sean los últimos en tomar las decisiones sobre lo que se publica o no. Lo que ellos ofrecen es un modelo libre y gratuito, sin restricción de contenido, esto significaría que su revista no se encuentra disponible en el *AppStore* o en *GooglePlay*, sólo en su sitio *web* oficial, según la información brindada por el artículo de Jeff Sonderman (2011). La aplicación en sí, posee todos los elementos multimedia ya mencionados en este trabajo. Sin embargo, existen dos desventajas en esta revista. La primera es la falta de fluidez al pasar las páginas, llegando al punto de haber problemas de carga de contenido. Hasta el año 2013, no ha habido ningún anuncio sobre un primer número oficial.

La segunda revista *Blackline Magazine*, es una publicación de sátira que apareció después de *Aside*. También posee el mismo modelo, de sólo ser ofrecida en su *web* oficial. Esta publicación, se acerca de una mejor manera a las revistas interactivas ya descritas en este proyecto. De hecho hay un uso más logrado de elementos interactivos como el audio y el

video. Probablemente, el diferencial de esta revista con *Aside*, es que *Blackline* posee en unas de sus páginas un juego en el que hay que arrastrando unas palabras para formar una frase y la solución en vez de encontrarse en *pop-up*, es hablada por el autor de esa frase. Por lo tanto, ese tipo de ejemplos demuestran que el potencial que posee el HTML5 es muy prometedor para publicaciones futuras. Esta revista sólo posee dos números el de Mayo-Junio 2012 y el de Agosto-October 2012.

Ambos ejemplos se encuentran en un periodo de incertidumbre sobre si realmente valdría la pena seguir publicando este tipo de revista en HTML5. El modelo libre que ofrecen puede ser una posibilidad viable para editoriales más pequeñas, que no, precisamente, sean expertas en HTML5. Podrían utilizar otro tipo de tecnologías como *MagPlus* o incluso *Adobe DPS*.

En resumen, el lenguaje HTML5 ofrece las siguientes características, descritas por Pariah Burke (2013): Las páginas *web* o revistas hechas con este código pueden verse en computadoras, *tablets*, *smartphones*, *e-readers*, etc; el contenido de la revista-aplicación puede ser almacenado en la nube o dentro de la misma aplicación/quiosco; las revistas *web* pueden ser actualizadas sin la necesidad de una notificación en las tiendas de aplicaciones ya mencionadas; cada número puede obtenerse mediante un quiosco o bajándose una aplicación que contenga sólo ese número; se ofrece la posibilidad de suscribirse dentro del quiosco; los números son entregados a los suscriptores de manera automática, dependiendo la frecuencia de publicación de la revista; un control preciso de la diagramación; grillas fluidas para poder adaptar fácilmente la revista a una gran cantidad de dispositivos; soporta audio, video, animaciones y el empleo de este tipo de código es muy recomendado cuando el diseñador quiere salirse de los límites impuestos por el video o la animación tradicional, mejor dicho, se pueden llegar a ejemplos tales como, una fotografía con vista de 360°, que puede ser vista de una manera diferente gracias al giroscopio que posee el *iPad* en su interior, permitiendo que con mover el dispositivo, se pueda ver esa imagen desde la única

perspectiva del usuario. O el ejemplo de la tapa de la revista *Wired* de Gran Bretaña, que para su número de Septiembre de 2013 teniendo como nota principal a 23 personas inspiradoras, una de ellas es un explorador llamado Ranulph Fiennes que cruzó la Antártida a pie. Por lo tanto, la idea de esa portada era mostrarlo a él en ese ambiente. Cuando el usuario empieza a leer esa revista se encuentra con que la fotografía de este hombre tiene un halo blanco que impide ver el contenido de los titulares y la persona en cuestión. Con un indicador de que para poder ver esta tapa se necesita limpiar el hielo, el usuario con solo deslizar su dedo por cualquier área de esta tapa, empezará a dejar su marca y, por consiguiente, revelará el contenido de esta portada, mientras más limpie este hielo simulado. Otras características que ofrece HTML5, según Burke (2013), es el soporte de formularios, juegos, contenido *web* como los *widgets* de *Twitter* y *Facebook* y, por último, que el contenido pueda ser manejado por el usuario. Una situación similar es una preferencia que agregó la revista *The New Yorker* a partir de su rediseño en Septiembre de 2013. Todas las notas ofrecen tres tamaños de tipografía para que los usuarios, acorde a sus necesidades, puedan leer los artículos de una manera cómoda.

### **5.3 Android e iOS**

El último paso para llegar a la *tablet* es la publicación del número de cualquier revista y su aprobación por parte del comité de Google y de Apple. El sitio especial para desarrolladores de *Android*, (*Developers Android*, 2013) explica que, en primer lugar, la revista sea probada por el diseñador para verificar que todas las partes, como los videos, las animaciones, entre otros, funcionen a la perfección. En el caso de *Android* existe una herramienta de validación llamada *Android Testing and Instrumentation Framework*, que le avisará al diseñador cualquier error dentro de la revista. En cambio, en Apple, específicamente, en la sección *iOs Developers* (2013b), cada aplicación es revisada manualmente por un grupo de personas

entrenadas en las *App Store Review Guidelines* y las *Human Interface Guidelines*, una serie de reglas sobre contenido y diseño, que deben ser respetadas para publicar una aplicación apta para el público al que se quiere dirigir y con un diferencial de la gran cantidad de revistas y aplicaciones que ya existen en ambas tiendas.

Cada empresa o persona individual, debe asociarse a cualquiera de estas tiendas para poder ser reconocido como un desarrollador perteneciente a esas comunidades. Una vez armada la cuenta, empezaría el proceso de publicación que, en ambas tiendas, consiste en, no sólo probar la aplicación en varios dispositivos, tratando de acatarse lo mejor posible a las reglas propuestas por ambas empresas, sino que esa aplicación final pasará a ser probada por el comité de Apple y Google.

Para ambas tiendas, es importante que se sigan las siguientes reglas (en este capítulo se tratarán los puntos principales para la publicación de revistas): El quiosco con los números debería funcionar sin conexión a Internet, más que nada, para poder acceder a los números ya comprados; que el quiosco o los números no demoren más de diez segundos en cargar; no se pueden bajar datos de un tamaño mayor a 50 *megabytes* mediante una red celular como 3G, por ejemplo, por el simple hecho de que esa acción ocupa demasiada memoria en el dispositivo, causando que la batería se gaste más rápido y que el usuario no pueda disfrutar de la revista comprada; el contenido de la revista debería ser lo más apto para todo público posible, si hay contenido para mayores lo mejor es dar un aviso antes de bajarse un número o incluso suscribirse; la descripción de la revista debe ser relevante a lo que ofrece, es decir, si el comité prueba de que la descripción tiene información falsa, mejor dicho, que la revista es de cualquier otro tema no mencionado en la descripción, la aplicación será rechazada; se debe determinar en qué países estará disponible esa publicación; confirmar en qué versiones de ambos sistemas operativos y en qué resolución de pantalla (este último detalle no debe estar en la descripción) será compatible ese quiosco; decidir si la aplicación

será gratuita o paga. Si es gratuita tendrá que quedar de esa forma de manera permanente. *Android* principalmente, no permite cambiar un quiosco gratuito a uno pago. Sin embargo, a pesar de que no se pueda cambiar ese estado, se pueden ofrecer productos pagos dentro de la aplicación, como cada número individual o las suscripciones mensuales o anuales. Este último caso, es el que aplican todas las revistas analizadas en este proyecto. El quiosco se puede bajar sin costo, con la posibilidad de que una vez adentro se pueda comprar la suscripción o cada número por separado. Por el contrario, si se decide que el quiosco sea pago en una primera instancia, en cualquier momento se puede cambiar eso para que sea uno gratuito, siempre teniendo en cuenta que una vez hecho ese cambio no podrá cambiarse a una aplicación paga, como ya se mencionó anteriormente.

Para poder cobrar las comisiones de cada suscripción o número, las editoriales deben poseer una cuenta bancaria virtual en *Google Wallet* o tener una membresía al día en el programa de desarrolladores de *iOs* en Apple. Entonces, según la *App Distribution Guide* de *iOs Developers* (2013a) y el sitio de *Developers Android* (2013), antes de subir el quiosco/aplicación para su evaluación, se deben tener en cuenta, además, los siguientes puntos: verificar que los datos del desarrollador y de la cuenta virtual sean correctos; chequear en qué versiones de ambos sistemas operativos estará disponible el quiosco; proveer los metadatos, tales como palabras clave, categoría de la revista, nombre de la empresa, descripción de la misma, entre otros; haber decidido a qué precio se venderán los números o el quiosco (si es que se opta por una aplicación paga en primera instancia) y a qué tipo de cambio se traducirán esos precios en otros países.

Una vez que el diseñador validó y subió la aplicación a Apple o Google, tendrá que esperar unos días para las correcciones brindadas por ambos comités. A partir de la aprobación de esta aplicación, se publicará el quiosco en la tienda *AppStore* o *GooglePlay*. Según el sitio de la *App Distribution Guide* de *iOs Developers* (2013a), el desarrollador para poder publicar

esta aplicación debe entrar en su cuenta de *iTunes Connect*, y luego elegir los derechos de autor y el precio (o la opción *Free*). Cuando el quiosco ya fue aprobado por Apple o Google, en veinticuatro horas estaría disponible en cualquiera de las dos tiendas.

Este fue el proceso resumido sobre cómo publicar una aplicación. A continuación se explicarán las características y el manejo del *Newsstand*, es decir, el quiosco propio de estas revistas. El *iTunes Connect Developer Guide* de *iOs Developers* (2013c) explica que, en el cuadro de opciones que aparecen al seleccionar la aplicación dentro de *iTunes Connect* (en el caso de que sólo se haya subido un solo número, es decir, la revista como una aplicación), se encuentra la opción *Newsstand*, una vez activada no podrá desactivarse. Después, se elegirá una tapa o una imagen de marca que represente visualmente a esa revista en las tiendas en donde se publique. Se guarda esta información y, a partir de ahí, si se necesita hacer algún cambio, se puede ir al botón *Manage Newsstand* en *iTunes Connect*, que permitirá personalizar el quiosco agregando o editando los números publicados. Con sólo hacer *click* en el botón *Add Issue*, se tendrá que especificar la fecha en la que un nuevo número aparecería en el quiosco, una fecha en la que desaparezca de esa biblioteca (esto sirve para los números especiales por tiempo limitado), una etiqueta que identifique a ese número (este ID no aparecerá para el usuario, sólo para el diseñador), una descripción temática, y una imagen de tapa que, al igual a la que representa al quiosco en general, debe estar en formato PNG, debe ser una forma plana sin bordes redondeados, con un mínimo de 1024 píxeles de largo, una relación de aspecto 1:2 o 2:1 y, por lo menos, unos 72 PPI de resolución. Para una imagen pequeña como la de un icono, esta resolución es la correcta, permitiendo que la aplicación no se enlentezca, si por el contrario en el quiosco se utilizan imágenes de alta resolución.



## Capítulo 6: Reglas para la construcción de una revista para *iPad*

En el último capítulo de este proyecto, se elaborarán una serie de pautas o reglas a seguir, para el diseño editorial e interactivo de una revista digital. Al ser este un tema poco explorado, estas reglas todavía no son definitivas y obligatorias. Por lo tanto, serían un primer paso para tener reglas claras a la hora de crear estos productos y poder organizar mejor el traspaso de lo impreso a lo digital.

### 6.1 Grilla

En este primer apartado, se mencionarán las características que debe poseer la grilla y cómo poder usarla correctamente. En la figura 1 (adjunta en el anexo de este trabajo) se encuentra la grilla utilizada en todas las plantillas de *MagPlus*. Aquí, se aprecia una retícula equilibrada con algunos detalles en los márgenes. El cuadrado con línea color rosa, representa un área segura en donde cualquier contenido que se ponga ahí, podrá ser visto en el *iPad* sin ningún problema. Las líneas color celeste, representan a los márgenes izquierdo y derecho, junto con dos guías más, delimitando una segunda área segura.

Los dos problemas más notorios con esta grilla es, en primer lugar, que los márgenes izquierdo y derecho son demasiado angostos. Mientras haya poco espacio en blanco entre el contenido y el límite de la pantalla del *iPad*, el diseñador podría poner elementos interactivos respetando ese límite propuesto, sin darse cuenta de que, funcionalmente, mientras el usuario sostiene la *tablet* con sus manos, uno de sus dedos (particularmente el pulgar) podría accionar un elemento multimedia por error. Este problema es frecuente, según la experiencia de la autora, en la lectura de *ebooks* y de revistas. Simplemente, porque la tactibilidad del dispositivo es muy sensible. En segundo lugar, esta grilla tampoco contempla el espacio dedicado para la barra de información de un dispositivo como el *iPad*. Si bien, es un espacio pequeño, es importante saber de su existencia para que el diseñador no haga

una cabeza con la información de la revista demasiado cerca de esta barra, más que nada para evitar interrupciones innecesarias.

Por lo tanto, se propondrá una nueva grilla que trata este tipo de problemas, ya mencionados. En la figura 1.1, se puede observar que el área segura en línea color rosa aumentó unos dos centímetros arriba y abajo, para poder dar más posibilidades de diagramación. Este cambio de medidas, todavía permite que se pueda ver el contenido sin problemas. En la parte superior de esta grilla, se agregó una línea que delimita el área destinada a la barra de información por defecto en el *iPad*. A pesar de que este agregado quita menos de un centímetro a la grilla propuesta por *MagPlus*, en esta nueva versión esta asegurado que los márgenes superior e inferior tengan la misma proporción, dando como resultado un área segura más funcional y proporcionada, al igual que una grilla para revista en papel.

En cuanto a la cantidad de columnas y medida de las calles (ya mencionado en el capítulo dos) que se vayan a utilizar, hay que tener en cuenta que, para estos dispositivos, también hay que emplear un número par de columnas, más que nada para que no queden grandes espacios en blanco, si no es ese el objetivo de la diagramación. En el anexo de este trabajo, se encuentran tres ejemplos de grillas adaptadas al formato del dispositivo, con las medidas ya propuestas anteriormente en este subcapítulo. La primera (figura 2) es una grilla de seis columnas con tres textos de diferente ancho, cada uno de ellos puede servir para una diagramación diferente. El problema es que dos de esos textos no se encuentran en el promedio de caracteres por línea de 35 a 40, ya mencionado en el capítulo dos por Josef Müller-Brockmann (1992). Este autor, sostiene que este promedio es el ideal para poder leer cómodamente a una distancia normal de lectura. Si bien, en este primer ejemplo eso no se cumple en todas las posibilidades, siempre es mejor optar por un texto que contenga menos de 60 caracteres por línea. En esta grilla, el texto más cómodo es el de 40 caracteres, siendo

un buen ancho para este tipo de grilla y para dedicarlo al texto principal de la nota. Sin embargo, por la poca cantidad de columnas, no habrá demasiadas posibilidades de diagramación, y de poder utilizar diferentes tamaños en varios elementos, debido a la anchura de cada columna. Siguiendo con la figura 2, se ve claramente que las proporciones de cada caja de texto aumentan considerablemente cada vez que se le agrega una columna adicional (también sucede con las imágenes). Esto resultaría en un diseño limitado. Por lo tanto, si la revista posee una diagramación minimalista con poca información visual o interactiva, tal es el caso de la revista *The New Yorker*. En la cual, el elemento más importante en cuanto a contenido y, que a su vez, tiene una mayor jerarquía visual, es el texto principal.

En la figura 2.1 con una grilla de ocho columnas, ya se empiezan a ver sutiles diferencias en las proporciones de los anchos de caja. Es cierto que, al igual que la grilla anterior, los promedios de caracteres por línea en las cajas más anchas no son los adecuados según Müller-Brockmann (1992), a excepción de la caja del medio que tiene un ancho que permite cómodamente 40 caracteres.

Al llegar a la figura 2.2 con una grilla de doce columnas, tratando de aplicar el mismo criterio de proporción que en las dos grillas anteriores, en esta última las diferencias entre una caja y otra comienzan a ser mínimas. Esta vez, la segunda y la tercera caja de texto se encuentran en el promedio adecuado de caracteres, eso hace que estas cajas sean las mejores para aplicarlas en un texto principal o extenso. Una mayor cantidad de columnas, le dará al diseñador diferentes posibilidades para mostrar el contenido en la página. Podrá tener textos de varios anchos y jerarquías, imágenes, galerías o videos en distintos tamaños.

En definitiva, una grilla a partir de las doce columnas, es la que ofrece varias maneras de presentar la información, de una manera organizada e interesante. Entonces, la primer regla que aportará este trabajo es el uso de una retícula con más de doce columnas y con los

márgenes propuestos en la figura 1.1, para poder tener un área segura que sea funcional, en la manera en la que se utiliza ese dispositivo, y para que el contenido no se pierda por estar muy en el límite de la *tablet*. Esto solía pasar en las revistas impresas, cuando se utilizaban márgenes anchos para evitar que el contenido muy cercano al límite del formato no se perdiera por la guillotina de corte. Con las revistas digitales es el mismo concepto. Finalmente, cualquier elemento sea interactivo o no, debe estar alejado de ese límite para no dificultar su lectura o funcionamiento.

## **6.2 Diagramación**

El objetivo de este subcapítulo, es brindar un criterio a la hora de, no sólo en dónde poner los elementos multimediales, sino también cómo poder diferenciarse de la versión impresa, a la vez que se mantiene el sistema de diseño original.

En una página de revista interactiva se encuentran una mayor cantidad de elementos. A los clásicos como el texto principal, el destacado, la cabeza, el título, la bajada, las imágenes, entre otros, se les suman los videos o audios, los *pop-ups*, las infografías o animaciones. Al principio, suele complicarse la tarea de diagramar varios elementos de una manera coherente. Como ya se mencionó al principio de este trabajo, se necesita mantener un criterio de jerarquías para que la nota sea atractiva en lo visual y en su contenido.

Si se utiliza la grilla propuesta en el apartado anterior, se podrán distribuir los elementos de varias formas. Ejemplos de diagramación hay demasiados, cada publicación es un mundo distinto. No es realista proponer un sólo diseño como la única solución, ya que las necesidades de cada publicación son muy particulares. Sí es importante mencionar algunos elementos que no pueden faltar y cómo actualizarlos para esta nueva revista digital.

En cada una de las notas, debe haber una cabeza con, por lo menos, el nombre de la sección o una subsección si existiera. Si bien, esta información estará en la tabla de

contenidos de todo el número, es importante dejar un registro visual. La misma, no debe ocupar más de cuatro calles horizontales de largo, para no competir con el contenido principal. Este elemento debe ser discreto y, a su vez, tener presencia.

El esquema de título, bajada y texto principal, se debe seguir manteniendo para lograr familiaridad en la primera página de aquella nota. Obviamente, en los próximos verticales este orden puede cambiar. Pero, si el contenido es puesto en una capa A, para aprovechar todo el espacio de la plantilla, es conveniente dejar el margen inferior de la grilla lo más libre posible. Esto actuará como una especie de corte de lo que es la primera sección de la nota, dando como resultado un deslizamiento más fluido, visualmente.

El uso de dos columnas de texto en una sola pantalla, termina siendo confuso, teniendo en cuenta cómo son desarrolladas de manera vertical las notas en revistas interactivas. El usuario, al ver la flecha que indica que la nota sigue hacia abajo, terminaría de leer la primera columna olvidándose de la segunda. Por lo tanto, conviene utilizar esa diagramación en notas cortas de menos de cuatro páginas, para evitar ese tipo de confusiones.

Los iconos que aparecen a lo largo de la revista, además de ser discretos, deben ser mayores a 1 centímetro para lograr una buena legibilidad y, por supuesto, estar en un color que genere contraste y sea visto por el usuario en todo momento. En el caso de las flechas utilizadas para indicar que hay más contenido, es conveniente dejarlas en la esquina inferior derecha, ya que será lo último que se leería según la orientación de lectura occidental. No hay que olvidarse de dejar un margen de espacio considerable y, si es posible, dejarla estática (en la capa B) para que acompañe al contenido si, por ejemplo, todos los elementos se encuentran en la capa A. En general, los iconos deben estar cercanos al contenido para que se los relacione directamente. Una adecuada medida sería entre 0,5 y 1cm entre el icono y aquel elemento. Un elemento multimedia que necesita ser representado por un icono

de tales características es el audio y el video, en este último elemento el icono siempre debe estar en el centro del video.

En cuanto a la numeración que se utiliza para designar cuantas páginas o pantallas tiene determinado artículo, estos números deberían estar en la esquina inferior o superior derecha, con un tamaño mínimo de 6 puntos y máximo de 8. Hay que cuidar que el tamaño no sea igual que el texto principal, para así poder aplicar jerarquías coherentes.

Los *pop-ups*, deben ser claros en su presentación. Por lo tanto, estos elementos deben tener un margen interior de menos de 1 centímetro. Además, los botones que funcionan como vínculo a este *pop-up* deben tener una medida entre 1,5 y 2 centímetros para un correcto funcionamiento. Si se va a usar este elemento, en cierto contenido que se activará en un lugar específico, la manera correcta de presentarlo sería en *Standard*. De esta manera, se mantiene la posición original. Por el contrario, si el *pop-up* es utilizado para revelar imágenes de gran tamaño, videos o cualquier contenido que necesite ocupar una gran parte de la pantalla, entonces la elección sería *Modal*, que permite centrar este elemento agregándole un botón de cierre. Si en un vertical, hay más cinco *pop-ups*, hay dos opciones: diagramar estos elementos de tal manera que ninguno ocupe el área del otro para que no se pisen, o utilizar la opción de *Popup Groups* de *MagPlus* (2012). Esto servirá para que cada vez que se accione un *pop-up* nuevo (a excepción del primero) los demás se cierren automáticamente. Esta opción hace que el contenido esté más organizado. Aun así, como todo, es importante cuidar la legibilidad. Eso significa que en cualquier recuadro, hay que evitar el uso de degradados muy pronunciados, ya que en el texto genera un contraste muy pobre. Si es necesario utilizarlo, el degradado de un color a otro debe ser lo más sutil y equilibrado posible, algo así como una opacidad del 40% al principio con el 0% al final.

Para las galerías de imágenes, una opción que siempre debería estar seleccionada es la de *User Swipeable*, la misma permite que el usuario pueda manejar la galería a su antojo. Y la

de *Loop*, que hace que la galería quede funcionando sin detenerse. Otro recurso opcional es el de *Show slide indicator*, como ya se lo mencionó en el capítulo cinco, es un indicador en puntos con la cantidad de imágenes que posee esa galería. La autora considera que esto no es absolutamente necesario, ya que no usar esa opción le da un factor más interesante y de sorpresa a la galería, es decir, hay más expectativa en cuanto a lo que pueda llegar a aparecer. El tamaño de esta galería no debe ser menor a un rectángulo de 8cm de ancho por 5cm de alto, aproximadamente. En un tamaño muy pequeño, no se puede apreciar las complejidades de la fotografía. Entonces, si se posee una imagen con mucho detalle, incluso si es simple, siempre será conveniente manejar un tamaño razonable para que el público pueda ver cada fotografía cómodamente y, también, para evitar el uso del *zoom* general, que hace que se pierda todo el diseño editorial ya aplicado en ese vertical. Como último punto a tener en cuenta para las galerías, la elección del tipo de transición y el tiempo será una decisión que deberá tomar el diseñador, dependiendo de lo que pida el cliente. Pero, si quiere transmitir fluidez y suavidad en el diseño, lo más adecuado sería el uso de la opción *Slide* con un tiempo entre 2 y 3 segundos que hace que se pueda apreciar la imagen en mayor detalle.

Para las imágenes o textos que permiten un deslizamiento interior, mejor dicho, que están encuadrados en la opción *Pan*, es importante que esta opción sea utilizada en textos cortos y con una columna con 30 o 35 caracteres en promedio, ya que este recurso es ideal para una lectura rápida. La cantidad y el ancho de columna ya mencionados, permiten que el ojo pueda detectar las líneas de texto de una mejor manera, a su vez que, el contenido genera interés por la forma en la que está presentado. En el armado del *Pan*, hay que dejar una separación de media interlinea entre el recuadro soporte y el bloque de texto. En las imágenes, el recuadro utilizado como soporte para el *Pan*, debe ser de un tamaño acorde a

la imagen, para que no se pierda ningún contenido de la fotografía. Con un recuadro de soporte, que posea 5 milímetros menos que la imagen, debería ser suficiente.

La diagramación de las infografías, estará determinada por la orientación y el tamaño de la misma. De nuevo, si es el contenido mostrado es complejo visualmente habría que tratarlo en pantalla completa (con *zoom* aplicado a esa imagen), o en un *pop-up* con *zoom*. A estas infografías también se les puede aplicar la opción *Pan*, para explorar todo el contenido de una manera más fácil y cómoda que un *zoom*. Esta opción del *Pan*, es perfecta para utilizarla en líneas de tiempo. Al usar este recurso, el diseñador debe asegurarse que la infografía en sí, tenga tamaños de tipografía mayores a 8 puntos, para lograr una buena legibilidad. Aquí también se deben aplicar los 5 milímetros, ya mencionados en el párrafo anterior, como un área segura.

El mismo criterio de tamaño mencionado en el párrafo de infografía y de galería, también aplica en la diagramación de elementos multimediales, como el video. Un tamaño genérico y adecuado para ver todos los detalles de este video, es un rectángulo de 15cm de ancho por 9cm de alto, aproximadamente. Esta medida es la que se asemeja al radio 16:9 utilizado en ámbitos profesionales como televisión y cine.

Para el contenido puesto en la capa A, además de dejar el margen inferior de la grilla libre de contenido, a esta capa se le puede aplicar la opción de *Knockback*, que actúa como una especie de subcapa por delante de la del vertical. A esta subcapa se le pueden agregar diferentes colores para el fondo y también modificar la opacidad de ese color. También existe la posibilidad de crear colores propios junto con porcentajes de transparencia específicos. Independientemente del color que se elija, hay que tener en cuenta que si se va a utilizar transparencia en ese color, el porcentaje mínimo a utilizar debe quedar siempre en un 80%. Esto es, para evitar situaciones de pobre contraste y para que no haya confusiones con la información que se encuentra debajo, en la capa B. Otro punto a tener en cuenta es que si el



contenido de abajo posee colores fuertes, el *Knockback* debería ser de un color que contraste, y viceversa. Por ejemplo, si hay tonos fríos como azul, negro o gris, un *Knockback* en blanco a su máxima opacidad (100%) generará una buena separación de contenido, además de que la opacidad permitirá que se vea sólo ese contenido de la capa A y no el de abajo. Obviamente, se pueden utilizar otros colores e incluso mantenerse en los mismos tonos fríos o calientes que posea la nota. Todo esto, quedará en el criterio del diseñador y de la publicación. En resumen, lo que hay que cuidar es el contraste entre un color y otro para dejar una página armónica, visualmente y en contenido.

### **6.3 Tipografía**

Los cambios tipográficos del papel a la pantalla son bastantes y, en este último caso, se tendrá que aplicar un criterio totalmente nuevo. En primer lugar, el uso de tipografías de estilo romana (con *serifs* finos) en los textos de galera (principales), ya no podrán ser utilizadas en un revista interactiva, debido a que esos *serifs* son muy poco legibles en la pantalla, causando confusión y que se termine usando el *zoom* general. Si bien, estas fuentes pueden ser utilizadas en títulos o destacados, para textos pequeños la mejor opción serán las tipografías de palo seco, como la *Helvetica* o *Antenna*, por ejemplo, o tipografías con *serifs* cuadrados y gruesos como la *Georgia*.

En los textos de galera, además de mantenerse en el promedio de cantidad de caracteres mencionado al principio de este capítulo, el uso de la sangría en cada párrafo debe ser razonable. Usar una medida demasiado profunda sería contraproducente, dando como resultado agujeros en el texto. Si se va a usar sangría en todos los textos, una medida adecuada sería unos 5mm de profundidad en la primera línea.

El tamaño de este texto, tampoco puede ser pequeño como en el medio impreso, en la pantalla no se verá legible y el usuario tendrá que forzar su vista. Un tamaño mínimo para utilizar en textos principales debería ser unos 8 puntos con 10 puntos de interlineado.

Las letras capitales, son un recurso que todavía se sigue usando, con mayor libertad en el diseño. Como regla general, hay que tener en cuenta que esta letra no debe estar lejos del párrafo, la proximidad relacionará ese elemento con el texto. Unos 4mm o menos de separación entre letra capital y párrafo será suficiente. En cuanto a la elección de la clase de texto de galera, las opciones más adecuadas serían sangrado a la izquierda o justificado. Si bien es cierto que en el capítulo dos se mencionó que el justificado no era la mejor elección para un ámbito *web*. Con la llegada de *MagPlus* y *Adobe DPS*, este tipo de texto suele traducirse de una mejor manera que en el pasado. Entonces, las reglas para estas dos clases son las siguientes: en la alineación izquierda, suelen quedar oraciones más cortas que otras causando pequeños agujeros a la derecha de ese bloque de texto. Estos agujeros hacen que esta clase de texto aplicado en columnas muy anchas (de más de 60 caracteres) quede poco agradable y confuso a la vista. Lo mejor, sería aplicar ese sangrado a la izquierda en textos de 35 caracteres en promedio o menos (ver ejemplo de ancho en figura 2.2). Para el justificado con la última línea alineada a la izquierda, se deberá ir al cuadro de opciones de Justificación en el *Adobe InDesign* para efectuar una serie de opciones: elegir justificación completa, y hay que poner en los recuadros destinados al espacio de palabras un valor de 50% en espacio entre palabras mínimo, un 100% para un espacio óptimo y para el máximo un 120%. Estos porcentajes generan un justificado con menos ríos y equilibrado en su distribución del espacio entre palabras.

Si se va utilizar subtítulos dentro del texto, el tamaño del mismo es de libre elección, sólo hay que procurar que haya un espacio de dos calles horizontales anterior a ese subtítulo para lograr una separación entre un tema y otro.

Cuando determinado objeto contornea a un texto, se debería cuidar la legibilidad y la buena lectura de esas líneas, si es que esa forma o imagen poseen bordes irregulares. Una adecuada separación, que servirá como descanso, es poner en el cuadro de opciones de

Ceñido del *InDesign* un contorneo de 1mm o mayor. Si las formas son irregulares, circulares o cuadradas, es conveniente poner ese objeto posicionado a un  $\frac{1}{4}$  de la columna que contiene al texto.

Por último, si se va a optar por usar títulos animados en las notas, hay que utilizar tiempos más rápidos para no distraer del contenido que se encuentra a continuación. Al contrario de las galerías con imágenes, en este caso de animación aplicada a la tipografía, no es necesario quedarse demasiado tiempo para contemplar a ese objeto. Los títulos deben poder leerse rápidamente, ser cortos y dar un pequeño avance del tópico de la nota. Entonces, las opciones que hay que mantener para esta nuevo elemento interactivo es dejarlo en *Slideshow* (se arma de la misma manera que las galerías, con la opción de estados de objeto del *Adobe InDesign*), dejar la transición en *None*, aplicar el *Auto-Play* para que la animación empiece automáticamente al llegar a la nota y, en cuanto al tiempo en segundos, debería ser de 0.45 segundos aproximadamente, dependiendo del efecto que se quiera transmitir.

#### **6.4 Imágenes**

Las imágenes con carácter fotográfico o ilustrativo siguen siendo los elementos más importantes de toda la publicación. Es el registro visual, que permite acompañar y entender mejor el contenido del texto. En el medio impreso era y sigue siendo importante que las fotografías estén en una alta resolución, para que queden perfectas en el impreso y sean lo más legibles posible. En esa clase de revistas era obligatorio utilizar imágenes en formato TIFF, sin importar el tamaño, con 300 PPI de resolución, dando como resultado una imagen que se ve sin problemas en el impreso. El formato TIFF (*Tagged Image File Format*), según *The Tech Terms Computer Dictionary* (2013), fue creado en la década de los ochenta para que pueda almacenar imágenes rasterizadas y vectores en alta calidad con hasta 24 *bits* de

colores. Con este formato, las imágenes se encuentran sin ningún tipo de compresión que puedan afectar su calidad final. Aun así, esta la opción de comprimir aquellas imágenes sin afectar la calidad.

En el caso contrario de las revistas digitales e interactivas, la imagen estática no suele ser algo tan común. Ya que, una gran cantidad de imágenes en una nota de medio impreso, en el digital terminan formando parte de una galería. Con la buena resolución que poseen las pantallas de estos dispositivos, no es obligatorio tener todas las imágenes en 300 PPI, dado que el peso de las mismas aumenta considerablemente, a la vez que sube el peso de la revista en general. Por lo tanto, para mantener un buen grado de compresión, sin llegar a una foto pixelada, se debe recurrir al programa *Adobe Photoshop*, en donde se traspasarán los TIFF en alta resolución a un PNG o JPG.

Para cambiar los parámetros de tamaño y resolución hay que ir a la opción de *Image Size* dentro del menú *Image*. Ahí se cambiara el valor de 300 a 100, para tener una resolución un poco mayor que una imagen de internet con 72 PPI. En el mismo recuadro, se podrá ver el cambio de peso. Una vez aceptado ese cambio, se procede a guardar la imagen en JPG o PNG. En el cuadro de *JPEG Options*, se pondrá la imagen con calidad 12 (la máxima) y un formato *Baseline Standard*. En las revistas interactivas es importante comprimir la imagen tratando de mantener la calidad y los parámetros de alta resolución.

Si se quiere una fotografía con formato PNG, primero hay que cambiar el modo de color de CMYK (como estaba en el TIFF listo para la impresión) a RGB (un modelo de color apto para la *web* y para todo dispositivo digital). Esto se puede cambiar en el cuadro de opciones *Mode*, también dentro del menú *Image*, se guarda el archivo y se elige la opción *None* en el cuadro que aparece, llamado *PNG Options*.

Según pruebas de la autora, ambas imágenes tendrán un solo *megabyte* de diferencia en peso. Una imagen TIFF de 28 *megabytes* y 300 PPI de resolución al reconvertirla a JPG

(1.48mb) o PNG (2.23mb) se disminuye ampliamente el tamaño de ese archivo, logrando mantener un buen grado de detalle. El *Photoshop* es una gran ayuda para adaptar el tamaño y la resolución de las fotografías para un uso más rápido. Tener una imagen demasiado grande en píxeles (a partir 3000 en alto o ancho), es innecesario teniendo en cuenta la resolución de las pantallas, incluida la del *iPad Retina*. Es conveniente un tamaño más acotado y con una resolución mayor que 72 PPI.

La elección de qué formato se le aplicará a todas estas fotografías, dependerá de las necesidades del diseño, es decir, si en una publicación hay un uso habitual de imágenes contorneadas, uso de vectores o una presencia de imágenes más comunes, el formato adecuado para los vectores o imágenes irregulares sería el PNG, que permite ser empleado en fotografías que contengan transparencias y en vectores con contornos irregulares. En cuanto al JPG, este formato podrá ser usado en imágenes con contenido pleno. Ambos formatos no tienen demasiadas diferencias en peso o resolución, por lo tanto cualquier de estas dos opciones será la correcta, dependiendo de qué es lo que se quiere transmitir en ese número o nota.

El *zoom*, como ya se mencionó en el capítulo cinco, es un recurso que permitirá ver un grado de detalle mayor en cada fotografía. El *zoom*, sólo hay que usarlo cuando sea estrictamente necesario, de nada sirve ponerlo en una imagen que en el tamaño en el que fue aplicada originalmente ya se ve bien sin ese recurso aplicado. Un buen porcentaje que permite ver más detalladamente el contenido de aquella fotografía sería un 400% de aumento. Hay que tener en cuenta que el *zoom* aplicado en imágenes en muy alta resolución o pesadas, causará que el vertical y, por consiguiente, la fotografía se carguen más lento de lo normal. Por eso, se insiste en cuidar el peso de cada imagen, para lograr un buen rendimiento y carga en ese número.

El *Pan*, además de la información mencionada en el subcapítulo de Diagramación, es adecuado usarlo en imágenes horizontales y panorámicas. Esta orientación, permite explorar la fotografía de una manera más cómoda, especialmente en las panorámicas, en donde todo el contenido se desarrolla a lo ancho. El recuadro de soporte debe tener unos 5mm en todos los lados para que se aproveche todo el espacio de la fotografía. Este recurso, puede ser usado a media pantalla o en pantalla completa. Al igual que en el *zoom*, hay que cuidar el peso de la imagen y verificar que no haya ninguna zona pixelada.

Cuando se arma una galería se debe cuidar el tiempo en segundos de transición de cada imagen para poder apreciar cada una en un espacio de tiempo razonable. También, se debe chequear que el tamaño en pixeles sea exacto en cada una de esas fotografías, para que la transición quede lo más equilibrada posible. Si las imágenes poseen contenidos complejos, es conveniente emplearlas en un tamaño a media pantalla para que se aprecie mejor esos detalles. Al contrario, si la imagen es simple puede ir en un tamaño más pequeño. Ambas posibilidades pueden ir en la parte inferior o superior de la pantalla, cualquiera de estos dos lugares llamarán la atención del usuario. Hay que tener en cuenta que estas imágenes no deben tener links, ni *pop-ups*, ni videos aplicados. Este es un espacio dedicado a imágenes estáticas. Por último, se puede concluir que una imagen optimizada para *tablet* no debería pesar más de 10 *megabytes* ni tener más de 200 PPI de resolución.

## **6.5 Audio y video**

A partir de aquí, empezarán las pautas a seguir para estos nuevos elementos multimediales. El audio y, principalmente, el video, son las herramientas que permiten diferenciar al medio impreso del digital y, a su vez, profundizar la información de cada nota. Para los audios, conviene que no sean demasiado largos, a no ser que sean utilizados para escuchar cómo alguien lee la nota. De no ser así, lo recomendable es no pasarse de los tres minutos de

audio ni de los 10 *megabytes* de peso. El icono que reproducirá este sonido debe ser claro y en un lugar que llame la atención, la esquina inferior y superior derechas son lugares adecuados para llamar la atención. Una sugerencia opcional sería poner el tiempo exacto de duración de ese audio. El *Auto Start*, es decir, que el audio se empiece a reproducir automáticamente, quedará a criterio del diseñador. El *loop* (reproducción continua) es más adecuado para efectos de sonido o audio menores a 20 segundos. Puede pasar que al seleccionar esta opción, termine siendo molesto para el usuario, más tratándose de una nota larga. Por lo tanto, estos audios continuos son adecuados para notas cortas de menos de tres verticales.

En el video, hay una mayor insistencia en comprimir lo mayor posible, porque cuando este elemento esta agregado como archivo en algún vertical, aumenta el peso de esa nota y de la revista, mucho más que una imagen. Entonces, si el video va a ser aplicado como archivo habrá que utilizar un software para comprimirlo sin perder calidad. Un programa específico para comprimir videos para *tablets*, es el Handbrake. Este software permite comprimir videos para *iPad*, *Android* e incluso *iPhone*. Con seleccionar el dispositivo en donde se aplicaría ese video, aparecerá un perfil con determinadas medidas de resolución, formato, etc. Estos perfiles, permiten que cada video sea comprimido teniendo en cuenta las características de cada *tablet*. Por ejemplo, para el *iPad* las opciones predeterminadas para comprimir serian: un formato MP4, como ya se mencionó anteriormente, es uno de los formatos con mayor calidad y con un buen grado de compresión. En la pestaña de *Picture*, hay que mantener la resolución en 1024 que es la adecuada para esta *tablet*, más que nada para mantener buenas relaciones de tamaño con todos los demás elementos. En la pestaña de *Video*, se puede elegir qué tipo de códec tendrá ese video. Para un video MP4, el más adecuado sería el H.264 (ya que el MPEG-4 da un pixelado mínimo al video), en el *framerate* con tener un valor de 24 ya proporcionará una velocidad normal. Si se quiere una calidad más nítida se

puede optar por un valor de 30. Las demás opciones convendrá dejarlas como ya están establecidas en aquel perfil.

También, existe la posibilidad de bajar un video en alta resolución de *YouTube*, por ejemplo, y aplicarlo como archivo en la revista. Para este proceso se necesita el sitio *web* llamado *KeepVid*, que permite varias opciones de formato y resoluciones para ese video. Sin embargo, no todos los videos *online* tienen la opción de estar en alta resolución, por lo tanto, hay que buscar una opción que tenga como mínimo 480p de resolución. Mientras más opciones haya en *YouTube* o en cualquier otro sitio de video *online*, más opciones ofrecerá *KeepVid*. Una vez seleccionado el video, se copiará el *link* y se lo pondrá en la barra de direcciones del sitio *web*. Una vez aceptado, aparecerán varias opciones que dependerán de la resolución del video original. Habría que elegir la opción MP4 con resolución de 720p, estas características dan un video nítido sin problemas.

Es común que los videos *online*, tengan varios defectos de resolución, pixelado y, principalmente, legibilidad. Este tipo de videos, no es conveniente que sean mostrados en tamaños grandes, debido a que esos problemas se hacen más notorios y no dejan ver el contenido que se quiere transmitir. Esto significa que, para cada resolución habrá que emplear un criterio de tamaño, para que los defectos de un video se vean mejor a la vista.

Entonces, un video de 360p de resolución (*Web-M*) o menos, debería ser presentado como una *Inline movie*, que se reproducirá sólo en el área que el diseñador haya creado. El tamaño de esa área podrá ser menor que el radio 16:9, para lograr que el video, a pesar de su resolución, se pueda ver de una mejor manera que si estuviera en pantalla completa.

Los videos con resoluciones mayores a 480p, ya pueden ser presentados, además de *Inline*, en pantalla completa o como una *Pop-Up Movie*. A partir de esa resolución, los videos ya empiezan a tener menos problemas y a ser más nítidos. Un tamaño grande como la pantalla completa, será beneficioso para el contenido de ese elemento. En suma a esto, los videos



presentados en *Full-Screen* deben tener la posibilidad de poder verse en cualquier orientación. Como regla general para este elemento, el cambio de orientación debe estar activado y no bloqueado. Otro dato a tener en cuenta es que estas reglas de tamaño y resolución también valen para los videos aplicados mediante un *link* y no como archivo. Siempre hay que tratar de elegir un video con varias opciones de resolución. De ese modo, el dispositivo utilizará la mejor resolución para esa pantalla.

En términos generales, cualquier video aplicado como archivo en esta revista debería tener menos de 100 *megabytes* en promedio. Si se puede llegar a un peso menor, esto implicará una mayor velocidad de carga del video y del vertical donde se encuentra. Además, este elemento debería servir para dar un resumen de la nota o para reforzar tal información. Por eso, lo mejor sería que dure menos de tres minutos. En el caso de los videos embebidos, la duración no influirá en el peso ya que se reproduce mediante un *link*, pero si es importante mantener un tiempo razonable. Los videos demasiado largos quitan protagonismo y hasta podrían llegar a aburrir. Es mejor mantener la información de una manera acotada pero atractiva, unos tres minutos deberían ser suficientes para reforzar el contenido de la nota en general.

## **6.6 Diseño final**

Algo que hay que destacar en estas revistas interactivas, es la nueva manera en la que se lee ese producto. No sólo han cambiado los medios, sino también la forma en la que se experimentan estas publicaciones.

En las revistas impresas siempre estuvo presente el concepto de lectura lineal, una forma de leer desde el principio de la nota, como puede ser un título, hasta la última oración del texto principal.

Sin embargo, con la llegada de Internet, de los *smartphones* y de las *tablets*, la lectura paso a ser no lineal, siendo ésta una forma de leer una página *web* o revista, mediante la búsqueda de palabras clave. Según el artículo de Jakob Nielsen (1997), un 79% de los usuarios lee una página *web* de manera no lineal, escaneando el contenido rápidamente y detectando lo que les interesa. Por otra parte, sólo el 16% de los usuarios lee de manera lineal, es decir, oración por oración. Entonces, lo que propuso Nielsen es emplear la idea de un texto escaneable, mejor dicho, un texto que posea pequeños destacados, tales como hipervínculos, subtítulos específicos, listados, una idea por párrafo, una menor cantidad de palabras y como opcional, emplear el método de pirámide invertida, que consiste en que un texto empiece por la conclusión. La lectura no lineal, también aparece en las revistas interactivas, ya que con el agregado de elementos como el video, audio, infografías, entre otros, causa que el usuario desvíe su atención, por un momento, del texto principal. Esto, de ninguna manera, significa que el diseñador haya creado una diagramación incorrecta, lo que en realidad sucede es que esas desviaciones terminan reforzando el contenido de ese texto. Por lo tanto, en un ámbito digital lo más importante es lograr una forma correcta de emplear esa lectura no lineal. La mejor manera de hacerlo, es que el contenido que no forma parte del texto principal sea conciso, objetivo y que refuerce, como ya se dijo anteriormente, lo aportado por el autor de la nota. No es conveniente, bajo ninguna circunstancia, que los videos (o cualquier otro elemento) actúen de fondo y que se alejen temáticamente de lo que realmente se quiere contar en ese artículo. Cada elemento debe tener una razón de ser y complementarse con cada uno de los otros, para hacer llegar el contenido de esa nota de una manera coherente.

Al llegar al final del armado, se empiezan a pulir algunos elementos como la tapa, el índice o tabla de contenidos, el instructivo de uso y por último, la compilación de todos estos verticales que formarían a la nueva revista digital.

La portada de ese número, como ya se mencionó en el primer capítulo y en el tercero, la tapa debe representar no sólo al contenido sino también a la filosofía o línea editorial de la publicación. Por lo tanto, la tapa debe tener una fotografía o ilustración concretas y, si se va utilizar la animación como recurso, siempre debería aparecer la marca primero. Al utilizar un video como portada, al final del mismo tiene que haber un icono que dirija al interior, y un icono opcional si se quiere reproducir el video por segunda vez. Otra regla que aplica a cualquier ejemplo es que todos los titulares posean *links* a las notas que les corresponden, provocando una respuesta rápida y un interés instantáneo. Es aquí, donde la no linealidad, se ve más claramente. Habrá algunos usuarios que lean más linealmente y otros que sigan ese vínculo y lean lo que les interesa.

En cuanto a la tabla de contenidos o índice, como regla general deberían estar todas las secciones o notas particulares. Una idea sería separar y dar un lugar de privilegio a la nota de tapa y, si se quiere, a las notas más extensas de ese número. De nuevo, al igual que en la tapa, todas esas entradas (textuales o fotográficas) deben tener un *Jump Link* que lleve directamente a la sección o nota.

Otro vertical, que también se deja para lo último, es el dedicado al instructivo sobre cómo usar a la revista. Si bien es cierto que, revistas como *Wired* o *Grip*, aplican un video a esta página, es importante que para esta sección en particular se muestren todos los iconos juntos con sus descripciones. Verlos todos plantados en una página, junto con otras instrucciones, hace que se recuerde cada uno de ellos más fácilmente. El video no debería ser descartado, pero es más conveniente utilizarlo, junto con todos los iconos necesarios, para responder dudas más específicas.

Al llegar al *Mag+ Production Tools* con todos los verticales exportados, hay algunas opciones a tener en cuenta para que esa revista se vea lo mejor posible. Si se diseña una revista para varios dispositivos, siempre hay que usar de antemano la plantilla correspondiente, con la

opción correcta en el *plugin* y en el *Production Tools*. Cualquier error en ese proceso, generaría errores a la hora de validar y crear el MIB final. En todos los verticales, sin importar el tipo de *tablet*, debe estar siempre la misma versión de *MagPlus*, más que nada para evitarle confusiones al programa.

Si hay un diseño para ambas orientaciones, la opción *Auto* es la más adecuada, para que cada diseño se muestre automáticamente y que los videos *Full-Screen* se puedan ver en cualquier orientación.

Opciones como *Long Press for Menu* o *Disable Jump Link Animations*, quedan a elección del diseñador. Dependiendo del objetivo de la revista, estas opciones podrían ser usadas o no.

Otro punto importante, es el peso final de la revista. Si se arma un diseño para *iPad Retina*, esa versión será más pesada, en comparación con el *iPad* común, debido a la alta resolución aplicada a cada vertical. Por eso, se aconseja trabajar siempre con la alta resolución primero para ya empezar a optimizar diferentes elementos en esa instancia.

Las revistas como *Wired*, *Computer Arts*, *PeepHole*, *Post* y *Elle* no bajan de los 700 *megabytes*. En un país en donde la conexión a Internet y el *WiFi* no son lo suficientemente rápidos, hace que bajar cada uno de esos números sea un proceso muy lento y, que a largo plazo, termine ocupando gran parte de la memoria del dispositivo. Entonces, para evitar que el usuario se impaciente, es esencial trabajar con un archivo liviano, no sólo para que se baje rápido del quiosco, sino para el diseñador pueda subir ese número más rápidamente para que sea validado por *MagPlus*, *Apple* o *Android*. En conclusión, una revista debe tener como tope máximo de peso unos 400 *megabytes*. Para llegar a ese valor, es importante empezar a optimizar imágenes, videos o cualquier elemento interactivo que lo necesite. Con esos pasos adicionales, será menos complicado trabajar, además de que el archivo so podrá manejar sin complicaciones.

Puede pasar que, a pesar de que se optimizaron varias partes, el archivo final sigue siendo pesado. En ese caso, se puede usar un programa especial llamado *Mag+ Optimizer* (por el momento sólo disponible para MAC) que permitirá disminuir el peso hasta la mitad, en algunos casos. Una vez pasado el archivo por ese programa, se podrá crear un MIB optimizado, rápido de manejar y listo para que Apple o Android lo aprueben para la venta.

## Conclusiones

Para los productos editoriales de cualquier tipo, siempre hubo reglas claras para que el lector pudiera entender el contenido de esa publicación, mediante la estructura de la página.

Con el paso del tiempo, la diagramación y el diseño de todo el producto fue mejorando con la ayuda de las nuevas tecnologías, que empezaron a aparecer en su momento, como el *Quark* y el *Adobe InDesign*.

Con la llegada del primer número interactivo de la revista *Wired* en el 2010, una nueva era editorial había comenzado. Es en este momento, donde nace un híbrido de revista más sitio *web*. Conforme pasaban los números de esta revista y, otras editoriales empezaban a experimentar en este nuevo medio, la diferencia con Internet empezó a ser mayor. Revistas como *Elle*, *Cosmopolitan* o *Vogue* empezaron publicando versiones estáticas que eran, simplemente, una copia del número impreso, con el agregado de *links* que dirigían a una nota en particular o, a lo sumo, a una *web* aparte.

El acercamiento a este nuevo modelo editorial, en un principio, fue bastante lento debido a que no quedaba claro si estas revistas interactivas iban a hacer una moda pasajera, o si iba a ser algo exitoso que le daría aún más ganancias a la editorial. Mantener ambos productos, es costoso, teniendo en cuenta todo el material interactivo que hay que desarrollar, como por ejemplo los videos, las animaciones, etc.

A partir de este ensayo, se pudo concluir que existen varias cuestiones técnicas de la revista impresa que siguen manteniéndose, como el concepto de legibilidad, organización y, por supuesto, coherencia.

Probablemente, el desafío para todas aquellas publicaciones que empezaron, a partir de 2010, a volcarse a este nuevo mundo, es adaptarse a esta nueva etapa plagada de dispositivos. Cuando se está frente a un diseño editorial completamente nuevo, es importante darse cuenta que si el dispositivo usado como medio, tiene tales características

de resolución y tamaño, hay que respetarlas y adaptar la diagramación a tales medidas. De nada servirá utilizar el concepto de lo impreso en un *iPad*, ya que la manera de diseñar y de apreciar la publicación es totalmente distinta del medio impreso.

En cuanto a la grilla, se puede concluir que, no sólo necesita adaptarse a varios formatos, sino que también debe ser funcional y tener en cuenta el entorno por dentro y por fuera de la revista, tales como las notificaciones de diferentes aplicaciones del dispositivo. Además, el uso de varias columnas aplicado en revistas impresas, en las *tablets* sigue generando una oportunidad para que el diseñador pueda crear distintas diagramaciones. En suma esto, todavía existe el mismo respeto por los márgenes ya establecidos, más que nada por una cuestión funcional.

Si bien es cierto, que la estructura de una revista u otra son muy distintas, hay algunos elementos que se suman para reforzar el contenido, tales como el audio, el video, los *pop-ups*, etc. Por lo tanto, es importante aplicarlos en lugares clave de la pantalla o de la nota. Los videos, principalmente, son los elementos que más llamarán la atención a primera vista. Así que, en este caso, habría que darles un lugar de privilegio sin descuidar el del texto principal. En general, hay varios esquemas que se siguen manteniendo por una cuestión de familiaridad, y para complementarse con la versión impresa. Estará bien visto, que la revista interactiva siga con el sistema de diseño aportado por la publicación en papel, para lograr una imagen de marca más poderosa.

Con la predominancia de elementos interactivos, el código icónico terminó siendo una gran ayuda (así como lo fue en la señalética), para poder iniciar a los usuarios en esta nueva experiencia.

Actualmente, esta nueva clase de publicaciones se encuentra en un momento de transición, de prueba y de error. Por eso mismo, es importante que en esta primera etapa se sigan

utilizando herramientas que el usuario ya conoce para empezar un proceso de familiarización con esta nueva tecnología en general (al igual que en el comienzo de las revistas o Internet). Una ventaja de las revistas impresas es la tactibilidad que poseen, es decir, la acción de cambiar la página, sentir la textura del papel, arrancarla, etc. Esto hace que el producto sea difícil de olvidar, por el sentimiento que generan estas acciones ya mencionadas. Con el correr de los años, todas las publicaciones que empezaron a incursionar en Internet con páginas *web* propias, han querido replicar esas sensaciones con poco éxito, ya que la pantalla hace que esa revista se vuelva intangible físicamente, en comparación con el papel. La autora considera, que lo mejor es dejar de imitar y avanzar hacia un camino diferente. Las revistas interactivas aparecieron en un momento, en el cual el público de la nueva generación posee otras necesidades. *Wired*, por poner el ejemplo de la primera revista interactiva publicada, nació para ofrecer algo distinto y demostrar lo que se puede lograr con la tecnología, en el momento indicado.

A esta altura, no tiene sentido replicar una publicación con el objetivo de reemplazar lo anterior (como sucedió con las revistas *web*, que al principio eran una copia de la impresa con algunos cambios de tamaño en la tipografía). Las revistas digitales, tienen el deber de diferenciarse, no sólo de la competencia, sino también de su contraparte impresa. Ambos medios, deben ir de la mano y, a su vez, ofrecer una experiencia distinta que aporte variedad a lo que la editorial quiere ofrecer a su público.

Lo que han logrado estos nuevos productos interactivos, es darle otro significado a la tactibilidad. Aun con lo digital, los dedos siguen siendo los principales protagonistas. Gracias a todos esos gestos, la interactividad existe cuando se explora una galería, se activa un *pop-up*, se reproduce un video, etc. El hecho de que cada elemento es accionado, mediante el toque de un dedo, es una forma bien pensada que recuerda al impreso, pero adaptándose a la nueva tecnología.



Otro cambio importante, es la manera de leer estas publicaciones. Es cierto que, la distribución de cada sección es horizontal, pero cada nota se desarrolla verticalmente (de ahí el nombre vertical para cada una de estas pantallas), modificando la forma de ver un conjunto de páginas como tal. Este nuevo paginado, implica una ventaja favorable para el contenido. Al desarrollarse de manera vertical, ya no habrá más publicidad que interrumpa el flujo de ese artículo.

Incluso la tipografía dentro de estas revistas, se está inclinando hacia fuentes más modernas y casi homogéneas. El palo seco demostró, primero en Internet y luego en dispositivos móviles, que la morfología simple da una perfecta legibilidad en la pantalla.

La predominancia visual en lo digital, está más presente que nunca. Hay que destacar que, con la llegada de estos dispositivos y la omnipresencia de Internet, es esencial que las publicaciones empiecen a emplear el concepto de compresión inteligente, esto quiere decir que el diseñador debe lograr un equilibrio entre, por ejemplo, una imagen con un peso liviano y una buena resolución, sin defectos como el pixelado, entre otros. Por lo tanto, en este caso el formato PNG y JPG pasan a reemplazar al TIFF, tan usado en la pre-impresión de las revistas en papel. Otra ventaja de la revista digital, es que gracias a la opción *zoom* se puede apreciar hasta el más mínimo detalle de la fotografía. Además, las galerías de imágenes han logrado, no sólo ahorrar espacio, sino también lograr una mejor relación de contenido en las imágenes presentadas, es decir, al tenerlas todas juntas en un solo lugar, es más fácil recordar y relacionar el contenido de cada una.

En los videos y audios, también se debe aplicar el concepto de compresión inteligente de manera técnica y en contenido. Esto es, porque el video o el audio tienen el objetivo de reforzar o resumir la información dada en la nota. Entonces, unos tres minutos es un tiempo razonable para desarrollar aquella idea que propone el artículo, y para que sea atractivo de ver o escuchar. Esto no significa que haya que quitarle protagonismo a otras partes de la

nota, es esencial poner prioridades en lo que se va a mostrar en cada vertical. Estas revistas interactivas siguen siendo productos editoriales y no una compilación de videos (es mejor mantener una cantidad acotada). Esto último hay que tenerlo presente en todo el momento del diseño.

Otro aporte interesante para los videos, es la regla de los tamaños y resolución. La cual, a partir de una resolución dada como, por ejemplo, 480p, se puede mostrar en *Inline*, *Pop-up* o *Full-Screen* a 16:9. Si el video tiene una resolución de 360p o menos, sólo podría ser mostrado en *Inline*. Esta regla sirve para que los defectos ligados a la calidad que trae el video no sean tan notorios si se los aplica en tamaños muy grandes. El resultado de esto sería una armonía de legibilidad con todas las demás partes de la nota.

Un concepto nuevo, que trae lo digital, es el cuidado que se le debe aplicar al peso final del archivo de esa revista. Además de haber reglas establecidas por Apple y Google en cuanto al peso de sus aplicaciones, hay que tener en cuenta, también, varios factores como la velocidad de Internet o de la red *WiFi*, el procesador de la *tablet* o *smartphone*, la versión del sistema operativo de ambos dispositivos mencionados, etc. En un mundo en donde todo sucede al instante, es conveniente trabajar con tamaños menores a 400 *megabytes*. Si las editoriales quieren que se lea su número apenas sea publicado, deben facilitar al usuario con una revista liviana. Sino podría pasar lo mismo cuando una página de Internet no carga en diez segundos, pasado ese tiempo el usuario cierra la ventana. Esto último, no quiere decir que la revista tenga que descargarse en menos de ese tiempo, sino que es un ejemplo que hay que tener presente a la hora de hacer la compresión de imágenes y videos, para finalmente analizar el resultado de ese trabajo en la compilación final.

Un elemento que siempre fue importante en la revista en papel es la portada. Además de atraer con la fotografía y con algún titular, ahora las revistas digitales tienen la presión de

sorprender con más elementos de los ya mencionados, tales como la animación, el video, el audio e incluso reemplazar la fotografía por una ilustración.

A medida que las tecnologías avanzan en materia de *tablets* y *smartphones*, empieza a ser más difícil captar la atención y estar al corriente de todos esos avances. Lo importante es arriesgarse y aprender de cada uno de esos riesgos. De nuevo, el diseño editorial interactivo está en una etapa incipiente. Por eso, este es el momento de crear pautas de diseño y probar varios tipos de diagramación hasta encontrar el correcto para cada tipo de necesidad. La prueba y error, es lo que permitirá que los diseños se vuelvan cada vez más aptos al dispositivo, al público y a lo quiere transmitir la publicación.

En suma a esto, todas las revistas digitales deberían poseer, por el momento, un vertical dedicado al instructivo. Esto servirá para que, a largo plazo, cada usuario pueda familiarizarse con este nuevo concepto de revistas cada vez más, hasta que llegue el momento en el cual el público pueda leer y experimentar este producto, de una forma más intuitiva.

Según Simon Van Wyk (2013), el panorama de las revistas impresas se está volviendo más difícil, debido a la rapidez con que Internet genera contenido y el poco deseo de las nuevas generaciones por apoyar a lo impreso. Lo que Van Wyk propone es que estas compañías de medios comiencen un proceso de transformación completo, para poder reinventarse y aplicar un modelo de negocio distinto. De hecho, muchas publicaciones del país de origen de este autor (Australia) ya están empezando a ser productos digitales, solamente. A partir de ese cambio mencionado, el modelo de negocio ahora es totalmente diferente al de años anteriores, y es en esta primera instancia que hay que empezar a formarlo.

La editora de *Cosmopolitan* Joanna Coles (2013), piensa que lo digital es bueno para las revistas impresas. Las redes sociales e Internet, han logrado transformar al mundo en un lugar menos exclusivo, en donde el contenido se puede ver al instante. Para Coles esto

significa que, gracias a estas herramientas, hay pluralidad de voces, diferentes experiencias y un acercamiento aun mayor al público. Aun así, el desafío para las editoriales será tratar de predecir qué es lo que va a pasar y cómo transformar el contenido para que sea relevante al nuevo medio en el que será presentado. Por último, el público no va a dejar lo impreso por lo digital (por algunas ventajas que van más allá de la tecnología), pero sí empezaran a apreciar ambos productos.

Otro aporte importante a la temática que refuerza el contenido de este proyecto, es un estudio hecho por *The Association of Magazine Media* (2011) en la cual se relevan datos de unos 1,009 usuarios de revistas interactivas. Esta es la información más relevante a este trabajo: El 58% dicen que, normalmente, buscan las revistas en la tienda de Apple o en quioscos digitales como *Zinio*. El 63% de las personas encuestadas visitaron el sitio *web* de la revista, luego de haber visto una forma de contenido electrónico de aquella publicación. El 73% presta atención a las publicidades leyéndolas o interactuando con ellas, pero el 71% piensa que son molestas.

Más consumidores (55%) leen el número actual y los anteriores, que sólo el actual. Esto implica un uso mayor del quiosco y una buena penetración de marca. Un 66% asegura que al leer una revista digital, ya saben que van a pasar una considerable cantidad de tiempo leyéndola. Sólo un 27% pasa menos de una hora con un solo número.

Casi la mitad de todos los consumidores relevados (48%), está leyendo menos cantidad de revistas en papel. Aunque, por ahora, el 19% prefiere solamente la copia digital.

El 70% muestra deseos de comprar productos directamente de las páginas de la revista. Un 39% comparte esa publicación con sus conocidos y un 74% posee entre uno a cinco quioscos de diferentes revistas en su *tablet* o *smartphone*.

Además, un 40% suele leer la publicación por segunda vez. Por el momento, 69% de ellos es de bajarse números gratis completos.

Un dato interesante, que coincide con una regla ya mencionada en el capítulo seis, es que un 42% prefiere videos cortos de menos de un minuto y el 61% prefiere poder controlar los mismos y que no se activen automáticamente. Lo que transmiten estos datos, es una marcada tendencia a optar por lo digital, principalmente en las nuevas generaciones. En este estudio, un 57% de los encuestados fueron personas de 18 a 34 años, mientras que la vieja generación (a partir de los 35) fue sólo un 41% del total.

En resumen, la autora insiste en tener en cuenta estas reglas, como una base para lo que está por venir, para que el diseñador pueda tomarlas como guía y hacer las pruebas necesarias. Al tratarse de revistas interactivas, el proceso de prueba y error es sumamente importante para definir parámetros claros a la hora de diseñar en este nuevo medio.

A partir de ese momento, es probable que se agreguen más reglas para cada elemento de la página y así poder llegar al nivel de precisión que ya posee el diseño editorial impreso. Por eso, este proyecto necesita ser el primer paso en un largo camino de intentos para poder mejorar aún más cada uno de esos productos, y seguir aprendiendo sobre este nuevo diseño y modelo de negocio.

Este Proyecto de Graduación, en realidad, no pretende que se tome a las revistas interactivas como la solución para todas las publicaciones editoriales, simplemente, porque todavía queda mucho por trabajar, por aprender y por equivocarse. Lo ideal, es que ambos medios puedan seguir coexistiendo. Es bueno pensar que lo impreso y lo digital pueden complementarse, para ofrecer un sistema editorial global y completo, pudiendo llegar a las nuevas y a las viejas generaciones.

Finalmente, estas reglas deberían servir para agilizar los procesos de trabajo, sin perder el criterio que ha caracterizado al diseño editorial por tantos años. No se trata de reemplazar a ningún medio, sino complementarse y avanzar juntos por este nuevo camino que empieza a formarse. Este es el principio de una nueva era.

## Lista de referencias bibliográficas

- 12on14. (2008). *Glossary of technical terms for book design, layout, printing and binding*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.12on14.com/pages/glossary/glossary1.htm>
- Adobe. (2013). *Ceñir texto a objetos*. Recuperado el 6 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://helpx.adobe.com/es/indesign/using/text-wrap.html>
- Anderson, C. (2010). *Wired magazine's edition goes live*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012. Disponible en: [http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag\\_editors\\_letter](http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag_editors_letter)
- Applied Works (2010). *The Times supporting the paywall*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.appliedworks.co.uk/projects/the-times-supporting-the-paywall>
- Apple (2012). *iPad*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.apple.com/ipad>
- Apple (2013). *iPad Air*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.apple.com/ipad-air/features/>
- Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media. (2012). *Community manager: gestión de comunidades virtuales*. Madrid: Formacion AERCO-PSM.
- Austin, T. y Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Burgoyne, P. (2003). *Descárgame, ¿Pueden las revistas impresas funcionar online?* En Leslie, J. (Ed.). *Nuevo diseño de revistas 2*. (p. 18-21). Barcelona: Gustavo Gili.
- Burke, P. (2013). *ePublishing with InDesign CS6*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales
- Carbajal, G. (2009). *Diseño Editorial* [Presentación en Power Point]. I love editorial.
- Carter, R. (1999). *Diseñando con tipografía 4: Tipografía experimental*. Buenos Aires: Documenta.
- Chapman, C. (20 de Febrero de 2013). *Magazine design principles applied to web design*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/02/magazine-design-principles-applied-to-web-design/>

- Clark, R. Manian, D. Murphy, C y Studholme, O. (2012). *Beginning HTML5 and CSS 3*. Nueva York: Springer.
- Clutch. (2013). *Clutch Magazine, smart & fly*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.clutchmagonline.com/>
- Coles, J. (2013). *Cosmo editor Joanna Coles thinks digital is good for magazines*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/press/cosmo-editor-joanna-coles-thinks-digital-good-magazines-153727>
- Ellison, A. (2008). *Guía completa de tipografía digital*. Barcelona: Parramón.
- Faas, R. (2012). *iPad publishers still boning up magazines and ads*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.cultofmac.com/159601/ipad-publishers-still-boning-up-magazines-and-ads/>
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito.
- Glaser, S. (2012a). *Arrangement of objects*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20987096-Arrangement-of-Objects-on-Layers>
- Glaser, S. (2012b). *Setting up Mag+ Production Tool*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20876848-Setting-up-Mag-Production-Tool>
- Haney, M. (2013). *Advertising in iPad magazines*. [video online]. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.magplus.com/video/advertising-in-ipad-magazines/>
- Harper, K. (2012). *How to Set Up an iPad Magazine Grid*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://establishareconnect.org/gra217/files/2012/04/How-to-Set-Up-an-iPad-Magazine-Grid.pdf>
- Hornsby, D. (11 de Julio de 2011). *iPad magazines – Advertising if getting interactive*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://davehornsby.wordpress.com/2011/07/11/ipad-magazines-advertising-is-getting-interactive/>
- los Developers (2013a). *App distribution guide*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013. Disponible en:

<https://developer.apple.com/library/ios/documentation/IDEs/Conceptual/AppDistributionGuide/AppDistributionGuide.pdf>

los Developers (2013b). *App Store review guidelines*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2013. Disponible en:

<https://developer.apple.com/appstore/resources/approval/guidelines.html>

los Developers (2013c). *iTunes Connect Developer Guide*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013. Disponible en:

[https://developer.apple.com/library/ios/documentation/LanguagesUtilities/Conceptual/iTunesConnect\\_Guide/iTunesConnect\\_Guide.pdf](https://developer.apple.com/library/ios/documentation/LanguagesUtilities/Conceptual/iTunesConnect_Guide/iTunesConnect_Guide.pdf)

Jute, A. (1997). *Retículas, La estructura del diseño gráfico*. (2ªed), (ed. Rev.). Barcelona: RotoVisión.

Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.

MagPlus. (2012). *Create smartphone and tablet apps for your content today*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.magplus.com/>

Moth, D. (1º de Agosto de 2012). *Nine examples of great interactive iPad ads*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://econsultancy.com/ar/blog/10455-nine-examples-of-great-interactive-ipad-ads>

Müller-Brockmann, J. (1992). *Sistemas de retículas* (2ªed). México: Gustavo Gili.

Nielsen Company (22 de Enero de 2010). *Led by Facebook, Twitter, global time spent on social media sites up 82% year over year*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year.html#>

Nielsen, J. (1997). *How users read on the Web*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Nimesh, R. (2013). *How fluid grids work in responsive design*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.1stwebdesigner.com/tutorials/fluid-grids-in-responsive-design/>

Odevik, A. (2012a). *Pinning*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20825937-Pinning>



- Odevik, A. (2012b). *Snapping*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20834093-Snapping>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oxford Dictionaries. (2013). *Definition of embed in English*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/embed>
- Pilgrim, M. (2013). *Nº5 Video on the Web*. Recuperado el 1º de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://diveintohtml5.info/video.html#what-works>
- Píxel Creativo. (15 de Enero de 2012). *¿Qué es una infografía?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2012/01/que-es-una-infografia.html>
- Rocheleau, J. (25 de Marzo de 2013). *The popular rise of magazine-style homepage news layouts*. Inverness: SpeckyBoy Design Magazine. [posteo en blog]. Disponible en: <http://speckyboy.com/2013/03/25/the-popular-rise-of-magazine-style-homepage-news-layouts/>
- Ruiz Blanco, F. (2008). *Multimedia en la web*. Mendoza: Editorial de la Universidad de Aconcagua.
- Sanagustin, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.
- Sterner, R. (2013). *Social media for magazines*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.rebeccasterner.com/publishing/magazine-marketing/social-media-for-magazines/>
- Sonderman, J. (2011). *Aside Magazine app runs on any tablet, shows what developers can do with HTML5*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/133366/aside-magazine-app-runs-on-any-tablet-shows-what-developers-can-do-with-html5/>
- The Association of Magazine Media. (2011). *The Mobile Magazine Reader. A Benchmark Study of Magazine Tablet and E-Reader App Users*. Nueva York: MPA.
- The Tech Terms Computer Dictionary. (2011). *PNG*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/png>

- The Tech Terms Computer Dictionary. (2008). *Pop-Up*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/popup>
- The Tech Terms Computer Dictionary. (2012). *Unicode*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/unicode>
- The Tech Terms Computer Dictionary. (2013). *Tiff*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/tiff>
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales* (1° ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Van Wyk, S. (10 de Enero de 2013). End of an era, start of a new one – how print media will evolve in 2013. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.marketingmag.com.au/blogs/end-of-an-era-start-of-a-new-one-how-print-media-will-evolve-in-2013-33243/#.Us0S2NJiN5n>
- W3 Schools (2013). *HTML5 Introduction*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2013. Disponible en: [http://www.w3schools.com/html/html5\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/html/html5_intro.asp)
- Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Mao Mao.
- Women's Wear Daily. (2013). *Fashion, beauty and retail news*. Recuperado el 1° de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.wwd.com/>
- World Wide Web Consortium. (2013). *12 links*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.w3.org/TR/html401/struct/links.html>

## Bibliografía

- 12on14. (2008). *Glossary of technical terms for book design, layout, printing and binding*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.12on14.com/pages/glossary/glossary1.htm>
- Adobe. (2013). *Adobe Digital Publishing Suite family*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.adobe.com/la/products/digital-publishing-suite-family.html>
- Adobe. (2013). *Ceñir texto a objetos*. Recuperado el 6 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://helpx.adobe.com/es/indesign/using/text-wrap.html>
- Adobe Digital Publishing Suite team. (10 de Diciembre de 2013). *Latest DPS stats show rapid growth in circulation and readership; .folio file format to be offered under free license*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2013/12/readership-metrics-open-folio-format.html>
- AFP/Relaxnews (2013). *Consumers slowly moving to digital magazines*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013. Disponible en: [http://www.thestar.com.my/Tech/Tech-News/2013/08/12/Consumers-moving-to-digital-magazines-slowly.aspx?utm\\_source=buffer&utm\\_campaign=Buffer&utm\\_content=buffer0b018&utm\\_medium=twitter](http://www.thestar.com.my/Tech/Tech-News/2013/08/12/Consumers-moving-to-digital-magazines-slowly.aspx?utm_source=buffer&utm_campaign=Buffer&utm_content=buffer0b018&utm_medium=twitter)
- AfterDawn Glossary (2013). *MP4*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.afterdawn.com/glossary/term.cfm/mp4>
- Albert, I., Charaf, H. & Lengyel, L. (2012). *Layout Definition of Online Magazines with Splitter Components*. *International Journal of Engineering Research and Development*, 4 (7), 61-69.
- Anderson, C. (2010). *Wired magazine's edition goes live*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012. Disponible en: [http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag\\_editors\\_letter](http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag_editors_letter)
- Applied Works (2010). *The Times supporting the paywall*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.appliedworks.co.uk/projects/the-times-supporting-the-paywall>
- Apple (2012). *iPad*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.apple.com/ipad>

- Apple (2013). *iPad Air*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.apple.com/ipad-air/features/>
- Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media. (2012). *Community manager: gestión de comunidades virtuales*. Madrid: Formacion AERCO-PSM.
- Austin, T. y Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume
- Balcázar, M (2012). *10 reglas para hacer diseño editorial*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>
- Barnes, R. (21 de Mayo de 2013). *Five things to consider when creating a magazine app*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://econsultancy.com/ar/blog/62749-five-things-to-consider-when-creating-a-magazine-app>
- Bazilian, E. (2012). Condé Nast finds magazine readership growing among millennials. Recuperado el 3 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/press/cond-nast-finds-magazine-readership-growing-among-millennials-140850>
- Benchimol, D. Carrizo, M. Echeverria, G. Igarza, R. Kulesz, O. Noetinger, V. (2012). *Publicaciones Digitales: presente y futuro del mercado editorial*. Clínica intensiva presentada en Programas ejecutivos en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo realizado en Buenos Aires del 11 al 13 de Julio de 2012.
- Blau, M. (3 de Marzo de 2013). *4 ways publishers are winning with digital subscriptions*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mashable.com/2013/03/03/digital-subscriptions/>
- Brown, D. (17 de Enero de 2013). *Your competition isn't who you think it is*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://donbrownsblog.wordpress.com/2013/01/17/your-competition-isnt-who-you-think-it-is/>
- Burgoyne, P. (2003). *Descárgame, ¿Pueden las revistas impresas funcionar online?* En Leslie, J. (Ed.). *Nuevo diseño de revistas 2*. (p. 18-21). Barcelona: Gustavo Gili.
- Burke, P. (2013). *ePublishing with InDesign CS6*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Campos, S. (2010). *Ipad, historia de una tablet (Primera parte)*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.applesfera.com/apple/ipad-historia-de-un-tablet-primera-parte>

- Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Caplan, L. (2012). *Exploring the current state of iPad magazines (with a wish list of things to come)*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.appolicious.com/articles/12676-exploring-the-current-state-of-ipad-magazines-with-a-wish-list-of-things-to-come>
- Carbajal, G. (2009). *Diseño Editorial* [Presentación en Power Point]. I love editorial.
- Carney, R. (2010). *Computer Arts: Ipad special edition*. Londres: Future publishing. 1, 7-113.
- Carter, R. (1999). *Diseñando con tipografía 4: Tipografía experimental*. Buenos Aires: Documenta.
- Chapman, C. (20 de Febrero de 2013). *Magazine design principles applied to web design*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/02/magazine-design-principles-applied-to-web-design/>
- Clark, R. Manian, D. Murphy, C y Studholme, O. (2012). *Beginning HTML5 and CSS 3*. Nueva York: Springer.
- Clutch. (2013). *Clutch Magazine, smart & fly*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.clutchmagonline.com/>
- Coles, J. (2013). *Cosmo editor Joanna Coles thinks digital is good for magazines*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/press/cosmo-editor-joanna-coles-thinks-digital-good-magazines-153727>
- Daniel, R. y Hagey K. (2012). *Turning a page: Newsweek ends print run*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324660404578201432812202750.html>
- Ellison, A. (2008). *Guía completa de tipografía digital*. Barcelona: Parramón.
- Faas, R. (2012). *iPad publishers still boning up magazines and ads*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.cultofmac.com/159601/ipad-publishers-still-boning-up-magazines-and-ads/>
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito.

- Garcia, M. (2012). *Seven takeaways from the iPad story from the storyteller himself*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.inma.org/modules/article/index.cfm?action=articleView&articleId=56752#ixzz2cR4PMscR>
- Gil López, J. (1998). *Infografía: diseño y animación*. Madrid: IORTV.
- Glaser, S. (2012a). *Arrangement of objects*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20987096-Arrangement-of-Objects-on-Layers>
- Glaser, S. (2012b). *Setting up Mag+ Production Tool*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20876848-Setting-up-Mag-Production-Tool>
- Gotthilf, G. (9 de Febrero de 2011). *7 ways print magazines are using social media to engage readers*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mashable.com/2011/02/09/social-media-magazines/>
- Gulliver, J. (2012). *Repurpose print layouts for the iPad*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.computerarts.co.uk/tutorials/repurpose-print-layouts-ipad>
- Haney, M. (2013). *5 lessons in digital publishing*. [video online]. Recuperado el 1° de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.magplus.com/video/5-lessons-on-digital-publishing/>
- Haney, M. (2013). *Advertising in iPad magazines*. [video online]. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.magplus.com/video/advertising-in-ipad-magazines/>
- Harper, K. (2012). *How to Set Up an iPad Magazine Grid*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://establishareconnect.org/gra217/files/2012/04/How-to-Set-Up-an-iPad-Magazine-Grid.pdf>
- Harris, A. (2005). *Layout*. (2°ed.). Barcelona: Parramón.
- Haughney, C. (3 de Diciembre de 2013). *Newsweek plans return to print*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://www.nytimes.com/2013/12/04/business/media/newsweek-plans-return-to-print.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2013/12/04/business/media/newsweek-plans-return-to-print.html?_r=1&)

- Henry, A. (2010). *VIV mag Motion Cover – iPad demo*. [video online] Recuperado el 6 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://vimeo.com/10253564>
- Hillner, M. (2010). *Tipografía virtual*. Barcelona: Parramón.
- Hoffelder, N. (8 de Agosto de 2013). *AAM Reports Digital Magazine Circulation Nearly Doubled in First Half of 2013*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.the-digital-reader.com/2013/08/08/aam-reports-digital-magazine-circulation-nearly-doubled-in-first-half-of-2013/#.UhJLntleLoB>
- Hornsby, D. (11 de Julio de 2011). *iPad magazines – Advertising if getting interactive*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://davehornsby.wordpress.com/2011/07/11/ipad-magazines-advertising-is-getting-interactive/>
- Infosthetics (11 de Junio de 2010). *The NY Times visualization of live world cup football statistics*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://infosthetics.com/archives/2010/06/the\\_nytimes\\_version\\_of\\_real-time\\_football\\_statistics\\_visualization.html](http://infosthetics.com/archives/2010/06/the_nytimes_version_of_real-time_football_statistics_visualization.html)
- los Developers (2013a). *App distribution guide*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013. Disponible en: <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/IDEs/Conceptual/AppDistributionGuide/AppDistributionGuide.pdf>
- los Developers (2013b). *App Store review guidelines*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2013. Disponible en: <https://developer.apple.com/appstore/resources/approval/guidelines.html>
- los Developers (2013c). *iTunes Connect Developer Guide*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013. Disponible en: [https://developer.apple.com/library/ios/documentation/LanguagesUtilities/Conceptual/iTunesConnect\\_Guide/iTunesConnect\\_Guide.pdf](https://developer.apple.com/library/ios/documentation/LanguagesUtilities/Conceptual/iTunesConnect_Guide/iTunesConnect_Guide.pdf)
- Ives, N. (2013). *Digital cracks 50% of ad revenue at Wired magazine*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://adage.com/article/media/digital-cracks-50-ad-revenue-wired-magazine/238986/>
- Jute, A. (1997). *Retículas, La estructura del diseño gráfico*. (2ªed), (ed. Rev.) Barcelona: RotoVision.

- Kawohl, C (2011). *Magazines in a Digital Lunchbox: How Can Magazines on Tablet Devices Like the Apple iPad Help Evolve Editorial Design and Reader Experience?* Los Ángeles: Grin.
- Lata, M. (2012). *The history of the Ipad: How did it get here*. Recuperado el 7 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.trainsignal.com/blog/ipad-history>
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Le Comte, C. (2004). *Manual Tipográfico* (1ªed). Buenos Aires: Infinito.
- Little, D. (21 de Enero de 2012). *Understanding the fluid grid: part one*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.littled.net/2012/01/understanding-the-fluid-grid-part-one/>
- MagPlus. (2012). *Create smartphone and tablet apps for your content today*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.magplus.com/>
- MarketingDirecto. (2013). *Las ediciones para iPad de revistas ven incrementada su publicidad en un 24% con respecto al año pasado*. Recuperado el 10 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/las-ediciones-para-ipad-de-revistas-ven-incrementada-su-publicidad-en-un-24-con-respecto-al-ano-pasado/>
- MarketingDirecto. (2013). *Los anunciantes deben aprender a analizar la interacción incremental de la publicidad multicanal*. Recuperado el 11 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/los-anunciantes-deben-aprender-a-analizar-la-interaccion-incremental-de-la-publicidad-multicanal/>
- Martellaro, J. (2013). *The state of magazines on iPad: a giant mess*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.macobserver.com/tmo/article/the-state-of-magazines-on-the-ipad-a-giant-mess>
- Matsa, K. Mitchell, A y Sasseen, J. (2013). *News magazines embracing their digital future*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://stateofthemediamedia.org/2013/news-magazines-embracing-their-digital-future/>
- McAthy, R. (2012). *Future's digital sales via Apple Newsstand pass £5m*. Recuperado el 12 de Agosto de Disponible en: <http://www.journalism.co.uk/news/future-publishing-s-digital-sales-on-apple-newsstand-pass-5m/s2/a550513/>



- Miller, S. (24 de Julio de 2013). *5 Digital Metrics Your Magazine Should Consider*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.foliomag.com/2013/5-digital-metrics-your-magazine-should-consider#.UquN7dJiN5k>
- Moth, D. (1° de Agosto de 2012). *Nine examples of great interactive iPad ads*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://econsultancy.com/ar/blog/10455-nine-examples-of-great-interactive-ipad-ads>
- Müller-Brockmann, J. (1992). *Sistemas de retículas* (2°ed). México: Gustavo Gili.
- Nielsen Company (22 de Enero de 2010). *Led by Facebook, Twitter, global time spent on social media sites up 82% year over year*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year.html#>
- Nielsen, J. (1997). *How users read on the Web*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Nimesh, R. (2013). *How fluid grids work in responsive design*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.1stwebdesigner.com/tutorials/fluid-grids-in-responsive-design/>
- Odevik, A. (2012a). *Pinning*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20825937-Pinning>
- Odevik, A. (2012b). *Snapping*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://support.magplus.com/entries/20834093-Snapping>
- Oinonen, F. (2013). *InDesign tutorial: Create an interactive magazine for the iPad*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/adobe-indesign/create-interactive-magazine-for-ipad/>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Owen, L. (17 de Diciembre de 2012). *87% of U.S. magazine and newspaper publishers have an iPad app, survey says*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://paidcontent.org/2012/12/17/85-of-u-s-magazine-and-newspaper-publishers-have-an-ipad-app-survey-says/>

- Oxford Dictionaries (2013). *Definition of embed in English*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/embed>
- Pilgrim, M. (2013). *Nº5 Video on the Web*. Recuperado el 1º de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://diveintohtml5.info/video.html#what-works>
- Pitchfork Magazine. (2012). *Glitter in the dark*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012. Disponible en: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/bat-for-lashes/>
- Píxel Creativo. (15 de Enero de 2012). *¿Qué es una infografía?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2012/01/que-es-una-infografia.html>
- PuroMarketing (2011). *Aumentando la confianza del consumidor a través de la atención al cliente en las Redes sociales*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/11419/aumentando-confianza-consumidor-traves-atencion-cliente-redes.html>
- Raphael, T. (2012). *Condé's Townsend: The Old Days of Magazine Publishing Are Over*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.foliomag.com/2012/condes-townsend-old-days-magazine-publishing-are-over#.UhJFndleLoD>
- Rocheleau, J. (25 de Marzo de 2013). *The popular rise of magazine-style homepage news layouts*. Inverness: SpeckyBoy Design Magazine. [posteo en blog]. Disponible en: <http://speckyboy.com/2013/03/25/the-popular-rise-of-magazine-style-homepage-news-layouts/>
- Ruiz Blanco, F. (2008). *Multimedia en la web*. Mendoza: Editorial de la Universidad de Aconcagua.
- Salas, W. (2013). *Responsive web design*. México: Wilfredo Salas G.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula* (1ºed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Sanagustin, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.
- Sass, E. (2013). *Digital magazine circulation soars*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.mediapost.com/publications/article/215128/digital-magazine-circulation-soars.html>
- Schonfeld, E. (30 de Enero de 2011). *iPad mags needs a new blueprint*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2011/01/30/ipad-mags-new-blueprint/>

Sepúlveda Gerardo. (2011). *Creando revistas digitales para iPad: Revisión de Adobe Digital Publishing Suite*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/953-creando-revistas-digitales-para-ipad-revision-de-adobe-digital-publishing-suite.html>

Sesma, M. (2004). *TipoGrafismo*. Barcelona: Paidós.

Snow, J. (7 de Septiembre de 2010). *Don't put your web aesthetic in my iPad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://jeansnow.net/2010/09/07/dont-put-your-web-aesthetic-in-my-ipad/>

Sterner, R. (2013). *Social media for magazines*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.rebeccasterner.com/publishing/magazine-marketing/social-media-for-magazines/>

Sonderman, J. (2011). *Aside Magazine app runs on any tablet, shows what developers can do with HTML5*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/133366/aside-magazine-app-runs-on-any-tablet-shows-what-developers-can-do-with-html5/>

Sweney, M. (8 de Mayo de 2013). *Grazia editor: magazines are still streets ahead of the internet*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://www.theguardian.com/media/2013/may/08/grazia-editor-magazines-internet-jane-bruton?CMP=twf\\_fd](http://www.theguardian.com/media/2013/may/08/grazia-editor-magazines-internet-jane-bruton?CMP=twf_fd)

The Association of Magazine Media. (2013). *New Data Reveal That Magazine Media Brand Footprint Continues to Grow*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.magazine.org/mpa/new-data-reveal-magazine-media-brand-footprint-continues-grow>

The Association of Magazine Media. (2011). *The Mobile Magazine Reader. A Benchmark Study of Magazine Tablet and E-Reader App Users*. Nueva York: MPA.

The Professional Publishers Association. (2013). *PPA combined circulation chart (CCC)*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013. Disponible en: [http://www.ppa.co.uk/marketing/abc/abc-digital-hub-page-july-december-12/~/\\_/media/PPANew/PPA%20Marketing/Research/ABC%20July%20December%202012/Combined%20Circulation%20Chart%20-%20February%202013.ashx](http://www.ppa.co.uk/marketing/abc/abc-digital-hub-page-july-december-12/~/_/media/PPANew/PPA%20Marketing/Research/ABC%20July%20December%202012/Combined%20Circulation%20Chart%20-%20February%202013.ashx)

- The Tech Terms Computer Dictionary. (2011). *PNG*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/png>
- The Tech Terms Computer Dictionary. (2008). *Pop-Up*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/popup>
- The Tech Terms Computer Dictionary. (2012). *Unicode*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/unicode>
- The Tech Terms Computer Dictionary. (2013). *Tiff*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.techterms.com/definition/tiff>
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales* (1° ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Van Wyk, S. (10 de Enero de 2013). End of an era, start of a new one – how print media will evolve in 2013. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.marketingmag.com.au/blogs/end-of-an-era-start-of-a-new-one-how-print-media-will-evolve-in-2013-33243/#.UsoS2NjIN5n>
- W3 Schools (2013). *HTML5 Introduction*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2013. Disponible en: [http://www.w3schools.com/html/html5\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/html/html5_intro.asp)
- Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Mao Mao.
- Wolfe, B. (25 de Marzo de 2013). *The April issue of GQ could be a game changer for iPad magazines*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://appadvice.com/appnn/2013/03/the-april-issue-of-gq-could-be-a-game-changer-for-ipad-magazines>
- Women's Wear Daily. (2013). *Fashion, beauty and retail news*. Recuperado el 1° de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.wwd.com/>
- World Wide Web Consortium. (2013). *12 links*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.w3.org/TR/html401/struct/links.html>
- Zibreg, C. (2010). *Advertisers lining up for iPad magazines despite pricey slots*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.geek.com/apple/advertisers-lining-up-for-ipad-magazines-despite-pricey-ad-slots-1151592/>