



## **CARRERA DE DISEÑO**

Proyecto de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico

**TEMA:**

---

**Reestructuración Editorial del Medio Impreso de Comunicación Interdiario  
“LA PRENSA” de la ciudad de Tulcán.**

---

**AUTOR:**

Andrés Estrella Maya

**TUTOR:**

Ing. Pablo Vélez Ibarra

Quito – Ecuador

2013

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Investigación REESTRUCTURACIÓN EDITORIAL DEL MEDIO IMPRESO DE COMUNICACIÓN INTERDIARIO “LA PRENSA” DE LA CIUDAD DE TULCÁN”, presentado por Víctor Andrés Estrella Maya, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo 2013

### **TUTOR**

Ing. Pablo Vélez Ibarra

C.C. 180104664-8

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **AUTORÍA DE PROYECTO DE GRADO**

En calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo 2013

Víctor Andrés Estrella Maya

CC: 040127616-7

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban el Proyecto de Grado de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, marzo 2013

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO 1

---

MIEMBRO 2

## **DEDICATORIA**

A mi querido papá Jorge Mariano Estrella Bolaños quien fue un ejemplo de vida, y ahora desde el cielo ha sabido conducirme por el camino indicado para lograr esta nueva meta de mi vida.

A mi madre por su dura misión que le toco afrontar, su valentía y fortaleza valores grandes de admirar, mil gracias por todo su apoyo.

A mi hijo Juan Camilo por ser la razón de lucha constante, quien con su inocencia, sonrisas y caricias iluminan mi diario vivir.

A mis hermanos que a través de sus consejos han sido un pilar fundamental para la culminación de este trabajo.

Andrés

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y permitirme llegar a la culminación de esta meta.

A todos mis profesores en especial a mi tutor Ing. Pablo Vélez Ibarra que con su dedicación y sabiduría supo aportar los conocimientos para la conclusión de este trabajo.

A mi amiga y compañera Paola que supo guiarme a lo largo de toda la investigación.

Por último quiero agradecer a todos mis amigos(as) y en especial a mis compañeros de trabajo quienes fueron apoyo fundamental para cumplir esta nueva meta de mi vida.

Andrés

## ÍNDICE

### PRELIMINARES

Portada .....	i
Aprobación del Tutor .....	ii
Autoría de Proyecto de Grado .....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice General de Contenidos .....	vii
Índice de cuadros, gráficos .....	xii
Resumen .....	xvi
Abstract .....	xvii

## CAPÍTULO I

### MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Introducción .....	2
1.2 El Problema Investigado .....	4
1.3 Justificación .....	6
1.4 Objetivos .....	8
1.4.1 Objetivo General .....	8
1.4.2 Objetivos Específicos .....	8
1.5 Metodología .....	9
1.5.1 Momento Proyectivo .....	9
1.5.2 Momento Metodológico .....	10

1.5.3 Momento Técnico .....	12
1.5.4 Momento de Síntesis .....	14
1.6 Presupuesto .....	21

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

<b>2.1 LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>23</b>
2.1.1 Elementos de la Comunicación .....	24
2.1.2 Funciones de la Comunicación .....	26
2.1.3 Proceso de la Comunicación Colectiva .....	27
2.1.4 La Información en la era de la Comunicación .....	28
2.1.5 Alcances y Propósitos de la Comunicación .....	30
<b>2.2 LA COMUNICACIÓN SOCIAL</b> .....	<b>31</b>
2.2.1 Elementos y Reglas de la Comunicación Social .....	31
2.2.2 Los Medios de Comunicación Social .....	33
2.2.3 La Comunicación y la Función del Diseño Gráfico .....	37
<b>2.3 EL DISEÑO GRÁFICO</b> .....	<b>38</b>
2.3.1 Conceptualización del Diseño Gráfico .....	38
2.3.2 Particularidades comunicacionales del Diseño Gráfico .....	40
2.3.3 El Diseño Gráfico desde el punto de vista de la Comunicación Social .....	41
2.3.4 El Diseño Gráfico y la Responsabilidad Social .....	41
<b>2.4. EL DISEÑO EDITORIAL</b> .....	<b>43</b>
2.4.1 Breve Introducción a la Historia de la Imprenta .....	44
2.4.2 Función y Características del Diseño Editorial .....	45



2.4.3 Elementos Editoriales .....	46
2.4.3.1 Anatomía de una página .....	46
2.4.3.2 Establecer los márgenes .....	47
2.4.3.3 La proporción .....	47
2.4.3.4 La construcción de la Retícula .....	48
2.4.3.5 Proporción de los blancos .....	52
2.4.3.6 Página maestra .....	52
2.4.3.7 El texto .....	53
2.4.3.8 Los Párrafos .....	54
2.4.3.9 Legibilidad, Justificación, Interlineado y Espaciado .....	56
2.4.3.10 Las imágenes del Sistema Reticular .....	58
2.4.5 Elección Tipográfica .....	59
2.4.6 La Norma ISO y los tamaños de Papel .....	60
2.4.6.1 Pesos y Tamaños de Papel .....	61
2.4.7 Sistemas de Impresión .....	62
<b>2.5 EL DISEÑO PERIODISTICO .....</b>	<b>69</b>
2.5.1 El Diseño Periodístico Impreso .....	70
2.5.2 Objetivos del Diseño Periodístico .....	72
2.5.3 Elementos de un Periódico .....	72

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO INSTITUCIONAL**

#### **3.1 MARCO INSTITUCIONAL DEL INTERDIARIO “LA PRENSA”**

3.1.1 Antecedentes .....	77
--------------------------	----

3.1.2 Estructura Organizacional .....	78
3.1.2.1 Organigrama .....	79
3.1.2.2 Áreas de Trabajo .....	80
3.1.2.3 Proceso de Producción e Imprenta .....	83
3.1.2.4 Ejemplares y Formas de Distribución .....	86
3.1.2.5 Autogestión y Financiamiento .....	87

## **CAPÍTULO IV**

### **FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **4.1 FUNDAMENTOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL INTERDIARIO “LA PRENSA” DE LA CIUDAD DE TULCÁN**

4.1.1 Planteamiento .....	89
4.1.2 Justificación .....	91
4.1.3 Objetivos .....	92
4.1.4 Presupuesto .....	93
<b>4.2 PROCESO CREATIVO Y DESARROLLO TÉCNICO .....</b>	<b>94</b>
4.2.1 Identidad y Estilo .....	94
4.2.2 Formato de Impresión .....	97
4.2.3 Estructura de Réticula y Aspecto Visual .....	98
4.2.4 Elección Tipográfica .....	101
4.2.5 Jerarquización de Contenido .....	103
4.2.6 Partes de la Publicación y secciones .....	107
4.2.7 Esquema y Manejo Fotográfico .....	124

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	128
5.2 Recomendaciones .....	129
5.3 Anexos .....	130
5.4 Referencias .....	141

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Ficha Técnica de Muestreo .....	17
Cuadro N° 2 Ficha Informativa para Entrevista .....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Resultados Censo de Población .....	16
Gráfico N° 2 Modelo de Encuesta .....	19
Gráfico N° 3 Modelo de Entrevista .....	21
Gráfico N° 4 Esquema de la Teoría de la Comunicación .....	26
Gráfico N° 5 Estructura de la Retícula .....	50
Gráfico N° 6 Imágenes en el sistema reticular .....	58
Gráfico N° 7 Formatos estándar de papel .....	61
Gráfico N° 8 Imprenta Offset 4 colores (Full Color) .....	63
Gráfico N° 9 Impresora Laser de Oficina con toners de tinta .....	64
Gráfico N° 10 Impresora Casera Inject o Inyección con cartucho de tinta .....	65
Gráfico N° 11 Ploter de Impresión full color (1440dpi) .....	66

Gráfico N° 12	
Máquina Flexográfica .....	67
Gráfico N° 13	
Máquina de Serigrafía Usos Múltiples .....	68
Gráfico N° 14	
Elementos de un periódico .....	75
Gráfico N° 15	
Esquema de organigrama Interdiario “LA PRENSA” – Tulcán .....	79
Gráfico N° 16	
Imprenta Linotipo .....	84
Gráfico N° 17	
Imprenta Heidelberg Gto 52 .....	85
Gráfico N° 18	
Logotipo de la primera publicación .....	90
Gráfico N° 19	
Logotipo de la décima publicación .....	90
Gráfico N° 20	
Logotipo de la primera publicación (1986) .....	94
Gráfico N° 21	
Arquitectura visual del nuevo logotipo Interdiario “LA PRENSA” .....	95
Gráfico N° 22	
Medida arbitraria “x” para la proporción de espacios .....	96
Gráfico N° 23	
Zona de protección del logotipo .....	97
Gráfico N° 24	
Formato actual de impresión del Interdiario “LA PRENSA” .....	98
Gráfico N° 25	
Estructura reticular .....	99
Gráfico N° 26	
Márgenes de composición .....	100
Gráfico N° 27	
Esquema de la tipografía DIN .....	101

Gráfico N° 28	
Esquema tipográfico de composición del contenido .....	102
Gráfico N° 29	
Jerarquización de contenido, recorrido visual del lector .....	104
Gráfico N° 30	
Banderas .....	105
Gráfico N° 31	
Distribución de contenido a dos páginas .....	106
Gráfico N° 32	
1ª Publicación 10 de abril de 1986 (Año I – N° 1) / Primer ejemplar .....	109
Gráfico N° 33	
10ª Publicación 15 de junio de 1986 (Año I – N° 10) .....	111
Gráfico N° 34	
Publicación 12 de septiembre del 2012 (Año XXVI) .....	113
Gráfico N° 35	
Destacados horizontales y verticales .....	114
Gráfico N° 36	
Portada de la propuesta de Reestructuración Editorial 2013 .....	115
Gráfico N° 37	
Contraportada de la propuesta de Reestructuración Editorial 2013 .....	116
Gráfico N° 38	
Esquema de identificación y jerarquización de secciones de “LA PRENSA” .....	117
Gráfico N° 39	
Esquema de la Sección Opinión – Propuesta Editorial .....	118
Gráfico N° 40	
Esquema de la Sección Actualidad – Propuesta Editorial .....	119
Gráfico N° 41	
Esquema de la Sección Comunidad – Propuesta Editorial .....	120
Gráfico N° 42	
Esquema de la Sección Deportes – Propuesta Editorial .....	121
Gráfico N° 43	
Esquema de la Sección Cultural – Propuesta Editorial .....	122

Gráfico N° 44	
Esquema de la Sección Varios – Propuesta Editorial .....	123
Gráfico N° 45	
Ejemplo de imagen y texto alineados a línea base .....	124
Gráfico N° 46	
Distribución fotográfica en cuadrícula base .....	126

## RESUMEN

El Interdiario “LA PRENSA” es un medio de comunicación escrito que circula en la ciudad de Tulcán y se direcciona a gran parte de las localidades de la provincia del Carchi, recopila los acontecimientos noticiosos de coyuntura nacional y local; es por eso que transcurridos 25 años de trayectoria empresarial, se presenta una nueva propuesta de REESTRUCTURA EN EL DISEÑO EDITORIAL con la finalidad de generar fidelidad y mayor impacto hacia sus lectores.

Desde la perspectiva visual, se trata de fortalecer la distribución de contenidos en cuanto a la maquetación de dicho periódico, se genera una estructura lineal que da paso a la “retícula base” donde se disponen los elementos editoriales y periodísticos para el armado de la información.

Es así que, esta propuesta de estructura editorial reúne temas de índole periodístico, de comunicación social y diseño gráfico con la finalidad de presentar al público lector un producto que complemente la imagen institucional con la información de noticias.



## **ABSTRACT**

The newspaper "LA PRENSA" is a written communications medium that has been for 25 years issued weekly in the Tulcán city. This periodical publication is also directed to many of the towns of the province of Carchi, publishes stories on local and national political events and personalities, crime, business, entertainment, society and sports. After this quarter century of a successful trajectory, the current work presents a new proposal entitled "RESTRUCTURE IN EDITORIAL DESIGN", with the aim of generate loyalty and greater impact to its readers.

From a visual perspective, this project is about strengthening the distribution of content in terms of the layout of the newspaper. It generates a linear structure, which leads to the "grid base" where the editorial and journalistic elements for assembling information are placed.

So, this proposal gathers editorial structure issues such journalism, media and graphic design in order to present a product to the audience that complements the institutional image by publishing the news.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO INTRODUCTORIO**

## **1.1 Introducción**

El Diseño Editorial es una de las más antiguas prácticas y ramas del Diseño Gráfico, desde que Gutenberg perfeccionó la imprenta en el siglo XV, hasta la actualidad, los libros y papiros fueron perfeccionándose en cuanto a los sistemas de impresión, soportes y técnicas; pues a su vez también fueron necesitando nuevas metodologías de diagramación y comunicación.

El Diseño Editorial, se dedica a la producción de piezas literarias como libros, revistas, diarios, manuales, catálogos, publicaciones varias, etc., es decir composiciones constituidas por varias páginas o pliegos, con criterios tipográficos y fotográficos formando en conjunto un único diseño. En el siglo XX con la gran demanda de los medios de impresión y de comunicación, permitió una masificación del conocimiento por escrito, provocando que se dé mayor atención a cómo se estaba comunicando esa información, que debía competir en muchos casos con otros ejemplares, como una verdadera “mercancía” en un mundo de capitales.

En la actualidad con el avance de las tecnologías informáticas, el Diseño Editorial, ha logrado de a poco introducirse en el mercado; y que está hoy en día al alcance de casi todos, pretende adaptarse a las necesidades de comunicación reflejando un valor de concepto logrando una identidad de acuerdo a cada caso.

Todo diseño tiene un propósito: el mensaje debe ser entendido sin importar el tiempo o el espacio, y la finalidad de la Industria Editorial es comunicar, pero lo más importante es el criterio para entender el mensaje y plasmarlo de manera que cualquiera que lo reciba pueda comprender exactamente lo que se pretende comunicar.

Es así que el Diseño Editorial como instrumento para la comunicación de masas, se vincula directamente con la responsabilidad social, ya que especialmente en los medios impresos las normas morales y éticas, juegan un papel importantísimo tratando de conservar una única consciencia social mediadora que no cause conflictos en dicha colectividad.

## **1.2 Problema**

Los avances tecnológicos han contribuido a renovar los métodos empíricos de edición, pero por otro lado han generado un nuevo concepto de trabajo editorial destinado a la edición electrónica, es decir, que para la elaboración de libros impresos, existe un trabajo editorial basado en métodos básicos, pero apoyados en la tecnología de actualidad.

En el proceso de publicación, los aportes tecnológicos agilizan y optimizan el tiempo; desde que el redactor compone su texto en el computador, las fases del trabajo editorial van manteniendo sentido y orden lógico. Todos los impresos buscan comunicar, pero no todos contemplan que su mensaje sea enteramente comprendido. En cuanto a la comunicación, las plazas se amplían de acuerdo a las necesidades que se presentan en una sociedad; y como consecuencia el Diseño Gráfico está tomando fuerza siendo medio alternativo comunicacional.

Los medios de comunicación tanto escritos, radiales y televisivos, han generado gran importancia en cuanto a la información en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi; sin embargo no todos cumplen con las expectativas de comunicación, es por eso que esta investigación se enfocará en el medio masivo escrito Interdiario “LA PRENSA” que circula únicamente los días domingos.

Este medio de información, desde una perspectiva editorial, no cuenta con un grupo de redactores, ni editores profesionales, ni con reporteros, ni fotógrafos periodísticos, ni correctores de estilo, ni diseñadores; y por ello denota sus falencias desde la parte técnica editorial, en este manejo incorrecto de tipografías, inadecuada estructuración reticular, ni jerarquización de contenidos; pero pese a existir aquellos desaciertos, no dejan de cumplir su único fin, informar.

Es por eso que se pretende fomentar una “Reestructuración Editorial” con la finalidad de que siendo un medio de circulación local, esté a la par con los medios de comunicación élite de distribución nacional, y que el contenido de la información esté acorde con el ámbito noticioso y la coyuntura de actualidad.

### **1.3 Justificación**

Los medios impresos de comunicación, son muy antiguos; los pueblos ancestros dejaban constancia de su vida, costumbres y tradiciones utilizando papiros, pinturas en murales, jeroglíficos, pancartas manuales, o cualquier registro que permitió recopilar su trascendencia. Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permita mantener en continua información con los distintos sucesos tanto sociales, políticos como económicos a nivel nacional e internacional.

La maquetación, la estructura reticular, la selección tipográfica y la jerarquización de contenidos son fundamentales en el Diseño Editorial, y más aún en la diagramación de diarios o periódicos impresos; ya que la misión fundamental de los medios masivos es informar, persuadir, educar y entretener.

Es necesario propiciar una Reestructuración Editorial al Interdiario “LA PRENSA”, ya que con el adecuado manejo de secciones y contenidos, facilitará a los lectores la legibilidad y secuencia de la información, pues se tratará paulatinamente de acostumar al espectador, a que adquiriera una forma de ver un nuevo estilo editorial donde de a poco vaya adaptándose a las secciones informativas (actualidad, deportes, farándula, misceláneos), y que pueda familiarizarse con una uniformidad tipográfica; y el recorrido visual del Interdiario tenga un ajuste armónico para tratar de informarse y comprender el contenido de mejor manera, sin perder la esencia básica del informativo.

Por ello, proponer la reestructuración editorial radica en la posibilidad de tener una cobertura y un alcance que logrará marcar diferencia en relación a otros medios y que fortalece aún más el prestigio del Grupo Editorial que conforma el Interdiario “LA PRENSA”, manteniendo su compromiso social, y que probablemente por su acogida ya no solo se impriman sus ejemplares los días domingos; sino que también progresivamente vaya ampliándose a una circulación diaria.



## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar la Reestructuración en el Diseño Editorial del Interdiario “LA PRENSA” de la ciudad de Tulcán de la provincia del Carchi.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1.- Realizar un proceso investigativo, que permita la fundamentación teórica y conceptual para la propuesta de reestructuración editorial del Interdiario “LA PRENSA”.

2.- Identificar la jerarquización de contenidos para la distinción y creación de las secciones informativas de acuerdo a los temas de coyuntura principalmente en el ámbito local, generando un nuevo concepto editorial para los lectores del Interdiario “LA PRENSA”.

3.- Determinar las características fundamentales del Interdiario manteniendo un esquema estético y armónico, utilizando medios tecnológicos de actualidad tanto para el diseño como para la impresión del producto editorial.

## **1.5 Metodología**

Para determinar una investigación sustentada se investigó y utilizó los cuatro momentos de Carlos Sabino, en su libro “Procesos de Investigación” que son:

- Momento Proyectivo
- Momento Metodológico
- Momento Técnico
- Momento de Síntesis

### **1.5.1 Momento Proyectivo**

Este primer momento corresponde al análisis general que permite definir de manera global los factores que intervienen en el problema a investigar. Para ello se ha planteado dos tipos de estudio.

**Estudio Exploratorio:** Permite identificar las principales características del fenómeno a investigar, los procesos que se presentan al generar la propuesta para realizar la Reestructuración Editorial del Interdiario “LA PRENSA”.

“El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.” (Moreno: s/f: p.54)

**Estudio Descriptivo:** Permite describir los acontecimientos referentes a la investigación, es decir determinar los procesos que se presentan antes y después de generar la Reestructuración Editorial partiendo de un análisis conceptual y técnico, que abarque un contenido práctico y científico.

“La investigación descriptiva tiene por finalidad presentar los aspectos diversos del objeto, sin que se alcance otra forma de explicación. La investigación descriptiva es de fundamentación empírica y constituye un grado superior que la investigación simplemente exploratoria, aunque muchas veces se fusione con ella.” (Moreno: s/f: p.55)

### **1.5.2 Momento Metodológico**

En este segundo momento, se describe los métodos que refuerzan a la investigación; para ello se recurre a los siguientes métodos:

- Método de Observación
- Método Inductivo – Descriptivo
- Método Deductivo

**Método de Observación:** Se determina parámetros de observación tanto en la agencia editorial como en los receptores, a fin de describir las características que conllevan a realizar la Reestructuración Editorial, ya que con ello se fundamentará una base pre-investigativa a fin de comprobar que la nueva propuesta editorial a parte de mejorar el esquema “editorial” pueda generar una acogida mayoritaria por parte de los lectores.

**Método Inductivo – Descriptivo:** Permite que la investigación conlleve un análisis sistemático, es decir que tiene un análisis coherente, ordenado y lógico; pues amplía las expectativas del problema a investigar como es el “manejo empírico de una línea editorial para el Interdiario “LA PRENSA” y que pueda generar una premisa que asegure que la Reestructuración Editorial del Interdiario “LA PRENSA” podrá fomentar una mayor acogida en sus espectadores.

“Método inductivo, es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. Se genera a partir de varios casos observados, obteniendo una ley general, válida también para los casos no observados. Consiste en una acción generalizadora.” (Jarrín: 2000: p.36)

**Método Deductivo:** Radica del análisis general del problema, para después explicar las causas y hechos que conllevan el empirismo en la estructura editorial del Interdiario “LA PRENSA”. Este método es autorregulado por lo que permite llegar a la verdad mediante conclusiones.

“Método deductivo, es el que estudia y enfoca la problemática partiendo de la definición del concepto para estudiar después sus partes o componentes.

El método deductivo se fundamenta en el proceso mental: “desde el todo a las partes.” (Jarrín: 2000: p.37)

### **1.5.3 Momento Técnico**

En este tercer momento se establece las técnicas e instrumentos, las fuentes primarias y secundarias que ayudan a la obtención de información, donde los libros, documentos, revistas, ensayos, tesis, ponencias digitales, sitios web complementan al contenido teórico, acompañado de encuestas y entrevistas que refuerzan al desarrollo del tema investigado.

#### **1.5.3.1 Técnicas e Instrumentos:**

**Encuestas:** Con esta técnica, se podrá establecer los causales principales que determinarán los criterios del público espectador que semanalmente adquieren el Interdiario “LA PRENSA”, pues dichos resultados serán primordiales para definir los requerimientos y necesidades que expone el público; así como también, definir estadísticamente la rotación que tiene este medio de comunicación a nivel local.

**Entrevistas:** Las entrevistas, se aplicarán a personeros encargados de la actual Dirección Editorial del Interdiario “LA PRENSA”; al directorio y a los editores que están a cargo de la publicación semanal.

También, se aplicará a comunicadores sociales y periodistas del resto de los medios de comunicación de la Ciudad de Tulcán, para deducir criterios y opiniones sobre la Reestructuración Editorial que se llevará a cabo.

### **1.5.3.2 Fuentes de Información**

#### **1.5.3.2.1 Fuentes Primarias**

**Encuestas:** La encuesta es un instrumento principal de trabajo, ya que permite examinar los efectos sociales que puede generar una investigación, sea individual, grupal o colectivamente. Los resultados que se obtendrán de la Encuesta, serán los determinantes para dar un lineamiento adecuado a la propuesta de Reestructuración Editorial. Se aplicará un cuestionario de siete preguntas a un grupo aleatorio, determinando una muestra de 400 personas. (Ver Anexo N° 1, pág. 130).

**Entrevistas:** Cumple con las expectativas que el investigador requiere ante una persona que proporciona información, mediante una guía y un cuestionario. Por ende se trata de elaborar las preguntas en pro de la propuesta de investigación (Reestructuración Editorial del Interdiario “LA PRENSA”) y se aplicará a un grupo no mayor a 10 personas dedicadas a la comunicación social y periodismo de los medios locales de comunicación de la ciudad de Tulcán. (Medios impresos, radiales, televisivos y Comunicadores Sociales). (Ver Anexo N° 3, pág. 138).

#### **1.5.3.2.2 Fuentes Secundarias**

**Investigación Bibliográfica:** Comprende a los libros, revistas, folletos, boletines informativos, ya que son las bases que sustentan el Marco Referencial de Contenidos del proyecto que permiten fundamentar la investigación.

**Investigación en Documentos:** Abarca las indagaciones de aplicación científica relacionadas a la propuesta investigativa. Entre ellos se puede mencionar los datos de creación del Interdiario “LA PRENSA”; la evolución editorial que ha tenido desde sus inicios; las ponencias y el registro cronológico que ha tenido este medio de comunicación; datos sobre sus fundadores y todos los documentos que sustentarán la propuesta de Reestructuración Editorial.

**Investigación a través del Internet:** El acceso al Internet permite disponer de cualquier tipo de información, sin embargo, es preferible recopilar una información adicional que sustente la parte investigativa con bases científicas. Este medio facilita el acceso al investigador pero no proporciona una total seguridad y confiabilidad en cuanto a los contenidos, por lo que se sugiere acceder a sitios donde los contenidos tengan sustento científico verificable.

#### **1.5.4 Momento de Síntesis**

Con toda la información recolectada junto con los resultados que arrojó la entrevista, las encuestas, la observación y la deducción, se procede a ordenar la información que luego debe ser sintetizada para acoplar las respuestas con los requerimientos del proyecto.

##### **1.5.4.1 Cobertura y Determinación del Público Objetivo**

El Interdiario “LA PRENSA”, es un medio escrito de comunicación que circula únicamente los días domingos, tiene cobertura a nivel de toda la provincia del Carchi y Norte de Imbabura. En esta ocasión se toma como referencia a la ciudad

de Tulcán, capital de la provincia del Carchi, para determinar la rotación y acogida que genera este medio comunicación con sus usuarios.

**Actores:**

Encuestas: 400 personas, subdivididos en 100 personas de cada sector urbano.

Entrevistas: 10 personas relacionadas a la Comunicación Social y al Periodismo

**Perfil Geográfico:**

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquias Urbanas: González Suárez – Tulcán

Sector: Norte – Centro y Sur de la Ciudad

**Perfil Demográfico:**

Edad: 20 hasta 65 años

Género: Masculino y Femenino

Nivel de estudios: todos los sectores

**1.5.4.2 Determinación de la Muestra**

Esta investigación tiene como objetivo identificar los efectos sociales (estética visual, interés y estatus) relacionados con los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán, específicamente del Interdiario “LA PRENSA”. La propuesta de la Reestructuración Editorial parte desde el enfoque generado por el Diseño Gráfico, ya que se pretende que al mejorar la imagen y la estructura de



diagramación logrará generar mayor fidelidad en sus lectores ya que a parte de ser el primer medio impreso de comunicación que apareció en San Miguel de Tulcán, será el primero en iniciar una nueva propuesta Editorial acorde a los requerimientos de actualidad.

Las encuestas se realizan tomando como referencia al número de habitantes del cantón Tulcán, 86498 habitantes. (Según la proyección de la población ecuatoriana por área y año calendario 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC), sin embargo se segmentó la población entre las edades de 20 a 65 años, ya que se pretende conocer la opinión de varias generaciones, sobre la reestructuración editorial.

Gráfico N° 1  
Resultados Censo de Población



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Aplicando la fórmula del muestreo se obtiene que:

N= 86498 habitantes de Tulcán

Margen de error = 5%

$$n = \frac{N}{1 + N \times (E)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (0.05)^2}$$

$$n = \frac{86498}{1 + 86498 (0.0025)}$$

$$n = \frac{86498}{1 + 216,23}$$

$$n = \frac{86498}{217,23}$$

$$n = 398,19 \approx 400$$

$$n = 400 \text{ personas}$$

Cuadro N° 1  
Ficha Técnica de Muestreo

<b>FICHA TÉCNICA DE MUESTREO</b>	
<b>Universo</b>	Personas de ambos sexos, de 20 a 65 años de edad; residentes en la ciudad de Tulcán.
<b>Nivel de Confianza</b>	Del 95% y error 5% para el análisis global
<b>Población</b>	86498 habitantes
<b>Tamaño de la muestra</b>	400 individuos
<b>Alcance</b>	Cantón Tulcán
<b>Fuente</b>	Encuesta

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

En cuanto a las Entrevistas, los datos que se obtendrán de las personas relacionadas a los Medios de Comunicación Social, servirán para determinar los lineamientos y las propuestas editoriales para adecuarlas a la Reestructuración Editorial; no como directrices principales pero si como sugerencias.

#### **1.5.4.3 Análisis de los Resultados de la Encuesta**

En los resultados obtenidos, el público objetivo está de acuerdo con el “mejoramiento de LA PRENSA”; pues al tratarse de una nueva propuesta editorial no quiere decir que necesariamente se deba cambiar la Imagen e Identidad Institucional, más bien lo que se pretende en este proyecto, es mantener la misma imagen pero modernizar su estructura editorial acorde a los parámetros de actualidad; es decir, que se manejen los principios fundamentales del Diseño Editorial (diagramación, estructuración visual, manejo tipográfico, lineamientos fotográficos, etc.) La información adquirida en las encuestas fue organizada y clasificada categóricamente para su análisis, mediante tabulación y representación gráfica de los porcentajes obtenidos. (Ver Anexo N° 2, pagina 130)

Según los resultados obtenidos por la aplicación de encuestas se determina que el 98% del grupo indagado está de acuerdo con la Propuesta de Reestructuración Editorial para el Interdiario “LA PRENSA”, desglosando pregunta por pregunta de las siete que conforman en la Encuesta Oficial que se formuló aleatoriamente a las 400 personas.

## Gráfico N° 2 Modelo de Encuesta

<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD ISRAEL</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ENCUESTA</b></p> <p>Estimado lector, reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Universidad Israel, somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial y estamos aplicando una encuesta con fines netamente investigativos y académicos.</p> <p>A continuación se despliega un formulario de preguntas relacionadas al Análisis Editorial del Interdiario "LA PRENSA" de la Ciudad de Tulcán. Para ello, solicitamos que sus respuestas sean lo más concretas posible, ya de que dependemos de su colaboración para una adecuada investigación.</p> <p style="text-align: center;">Por favor marque con una (X) en el lugar que corresponda:</p> <p><b>a).- DATOS INFORMATIVOS:</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;"><b>Género:</b></td> <td style="width: 40%;">Femenino: ( )</td> <td style="width: 40%;">Masculino: ( )</td> </tr> <tr> <td><b>Edad:</b></td> <td>20-25 años: ( )</td> <td>26-35 años: ( )</td> </tr> <tr> <td></td> <td>36-45 años: ( )</td> <td>46-65 años: ( )</td> </tr> <tr> <td><b>Nivel de Estudios</b></td> <td>Primaria: ( )</td> <td>Bachillerato: ( )</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Universitario – Superior: ( )</td> <td></td> </tr> </table> <p><b>b).- CUESTIONARIO:</b></p> <p>1.- ¿Se considera Usted un lector/a frecuente del Interdiario "LA PRENSA"?</p> <p style="text-align: center;">SI ( )                      NO ( )</p> <p><i>Si es usted un lector frecuente, por favor pase a la pregunta N° 3, caso contrario, continúe llenando el cuestionario.</i></p> <p>2.- Para mantenerse informado/a, ¿cada qué tiempo adquiere usted el Interdiario "LA PRENSA"?</p> <p>a).- Cada 15 días ( )    b).- Cada mes ( )                      c).- Cada 3 meses ( ) d).- Cada 6 meses ( )    e).- Cierta vez al año ( )</p> <p>3.- Con qué fin adquiere el Interdiario "LA PRENSA"?</p> <p>a).- Informativo ( )                      d).- Deportes ( ) b).- Noticias ( )                          e).- Entretenimiento ( ) c).- Notas Sociales ( )</p>	<b>Género:</b>	Femenino: ( )	Masculino: ( )	<b>Edad:</b>	20-25 años: ( )	26-35 años: ( )		36-45 años: ( )	46-65 años: ( )	<b>Nivel de Estudios</b>	Primaria: ( )	Bachillerato: ( )		Universitario – Superior: ( )		<p>4.- Está usted de acuerdo con la presentación y diseño que mantiene actualmente el Interdiario "LA PRENSA"?</p> <p style="text-align: center;">SI ( )                      NO ( )</p> <p><i>*Si NO está de acuerdo con la presentación, ¿Qué le gustaría cambiar?:</i></p> <p>_____</p> <p>5.- El Interdiario "LA PRENSA" desde su fundación, lleva 26 años en circulación, ¿está Usted de acuerdo a que se proponga un NUEVO DISEÑO EDITORIAL PARA SU PRESENTACIÓN al público?</p> <p style="text-align: center;">SI ( )                      NO ( )</p> <p><i>*Si NO está de acuerdo ¿Cuál es la razón por la que no aceptaría una Nueva Propuesta Editorial?:</i></p> <p>_____</p> <p>6.- Con el fin de mejorar la presentación de "LA PRENSA", se pretende subdividir por categorías la información. Para ello se crearán secciones informativas ¿Está usted de acuerdo con esta propuesta?</p> <p style="text-align: center;">SI ( )                      NO ( )</p> <p><i>*Si está de acuerdo, por favor a continuación marque con una (X) las secciones que cree usted deben constar en el Interdiario, caso contrario continúe con la encuesta</i></p> <p>a).- Opinión ( )                      b).- Actualidad ( ) c).- Ciencia &amp; Tecnología ( )    d).- Varios (Notas Sociales – Miscelánea) ( ) e).- Salud y Estilo de Vida ( )    f).- Moda y Farándula ( ) g).- Educación ( )                      h).- Hogar y Cocina ( ) i).- Deportes ( )                      j).- Comunidad ( ) k).- Cultural ( )                      l).- Entretenimiento ( )</p> <p>7.- ¿Estaría Usted dispuesto a pagar un valor adicional por la NUEVA PRESENTACIÓN del Interdiario "LA PRENSA"?</p> <p style="text-align: center;">SI ( )                      NO ( )</p> <p><small>Agradecemos por regalarnos unos minutos de su tiempo, esperamos que con sus respuestas y sugerencia se pueda desarrollar a plenitud la investigación planteada sobre este Medio Impreso de Comunicación. ¡GRACIAS!</small></p>
<b>Género:</b>	Femenino: ( )	Masculino: ( )														
<b>Edad:</b>	20-25 años: ( )	26-35 años: ( )														
	36-45 años: ( )	46-65 años: ( )														
<b>Nivel de Estudios</b>	Primaria: ( )	Bachillerato: ( )														
	Universitario – Superior: ( )															

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

### 1.5.4.4 Análisis de los Resultados de la Entrevista

El análisis detallado en las entrevistas, se encamina a una crítica constructiva ya que las personas que participaron en este diálogo, forman parte en medios de comunicación locales. La información que se obtuvo, se planteó desde la perspectiva comunicacional; y en cuanto al aspecto de rediseño editorial y propuesta gráfica, se apoyó al Objetivo General que conlleva este proyecto investigativo.

Para las entrevistas se decide elegir a diez personas que forman parte de los medios de comunicación más representativos de la ciudad de Tulcán. Cabe recalcar que no existen muchos medios locales en esta ciudad, sin embargo las

personas que se desenvuelven en este ámbito comunicacional, tratan de aportar y colaborar en el día a día para mantener informados y llegar a todos los sectores locales y aledaños de la ciudad. Se eligió a este grupo para recopilar diversos criterios, de acuerdo a cada punto de vista en comparación al medio que pertenecen y a la propuesta editorial del Interdiario “LA PRENSA”. (Ver Anexo N° 3, página 138)

Cuadro N° 2  
Ficha Informativa para Entrevistas

<b>NOMBRE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>CARGO</b>
Lic. Yaco Martínez	Diario La Nación	Gerente General
Lic Jorge Cabezas	Carchi Noticias	Presentador de Noticias
Arq. Vicente Almeida	Radio Tulcán	Gerente General
Sr. Fausto Almeida	Radio Ondas Carchenses	Presidente Ejecutivo
Dr. Jorge Mejía	Canal Nortvisión	Gerente General
Lic. Jairo Jácome Ortega	Corresponsal Teleamazonas Tulcán	Reportero
Lic. Luis Benítez	Radio Digital	Periodista
Lic. Nathaly Yépez	Interdiario “LA PRENSA”	Periodista
Lic. Maria Isabel Yánez	Diario del Norte	Análisis de Opinión
Lic. Maximiliano Rivera	Comunicador Social	Comunicador Social

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Gráfico N° 3  
Modelo de Entrevista

**UNIVERSIDAD ISRAEL**

**ENTREVISTA**

Reciba un cordial saludo de bienvenida, confiamos en la sinceridad de sus respuestas, como estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, Empezaremos y estaremos aplicando una entrevista con fines meramente investigativos y académicos.

A continuación se detallan preguntas sobre Medios de Comunicación y un análisis editorial del Interdiario "LA PRENSA" de la ciudad de Tulcan. Es por eso que solicitamos que su opinión sea lo más específica posible, ya que servirán como aporte valioso para una adecuada investigación.

**AL DADOS INFORMATIVOS:**  
Nombre: .....  
Edad: .....  
Ocupación: .....  
Profesión: .....

**DIC. CUESTIONARIO:**

1- En términos generales, explique ¿Qué es un Medio de Comunicación?  
.....  
.....  
.....  
.....

2- ¿Cuál es para Usted, la función principal de un Medio de Comunicación?  
.....  
.....  
.....  
.....

3- ¿Cree Usted que un Medio de Comunicación influye en su público lector?  
.....  
.....  
.....  
.....

4- En breves términos, puede Usted mencionar un referente general sobre el Interdiario "LA PRENSA"  
.....  
.....  
.....  
.....

5- ¿Considera Usted que el Interdiario "LA PRENSA" es un medio escrito de mayor acogida en la ciudad de Tulcan?  
.....  
.....  
.....  
.....

6- ¿Qué opina Usted sobre la estructura y el diseño editorial que actualmente maneja el Interdiario "LA PRENSA"?  
.....  
.....  
.....  
.....

7- ¿Se inspira en la Representación Editorial al Interdiario "LA PRENSA"? ¿Está Usted de acuerdo con esta población?  
.....  
.....  
.....  
.....

8- ¿Cuáles cree Usted que son los PRO y CONTRA de un cambio en cuanto a la estructura editorial y al manejo de imágenes al Interdiario "LA PRENSA"?  
.....  
.....  
.....  
.....

9- ¿Cuál cree Usted que debería ser la perspectiva en la que debe desarrollarse un medio impreso de comunicación?  
.....  
.....  
.....  
.....

10- ¿Hay algo más que Usted desee aportar, comentar o sugerir sobre este tema?  
.....  
.....  
.....  
.....

Muchas gracias! Su colaboración a esta investigación será de gran ayuda.

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

## 1.6 Presupuesto de la Investigación

1.- GASTOS DE INSUMOS Y MATERIALES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	IVA 12%	SUB TOTAL	VALOR TOTAL
Papel x resmas	6	\$ 3,90	-	\$ 3,90	\$ 3,90
Paquete carpetas (50 u)	1	\$ 2,40	\$ 0,288	\$ 2,69	\$ 2,69
Caja esferos (12 u)	1	\$ 3,60	\$ 0,432	\$ 4,03	\$ 4,03
Estiletes	3	\$ 0,65	\$ 0,078	\$ 0,73	\$ 2,19
Fotocopias	520	\$ 0,03	\$ 0,0036	\$ 0,033	\$ 17,16
Impresiones b/n	780	\$ 0,15	\$ 0,018	\$ 0,17	\$ 132,60
Impresiones color	102	\$ 0,60	\$ 0,072	0,672	\$ 68,55
				<b>SUBTOTAL: \$ 231,12</b>	
2.- GASTOS DE INVESTIGACIÓN					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	IVA 12%	SUB TOTAL	VALOR TOTAL
Encuestas y Entrevistas (Desarrollo y Tabulación)	1	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	\$ 168,00
Libros (costo promedio)	7	\$ 45,00	-	\$ 45,00	\$ 315,00
Revistas	4	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80	\$ 67,20
				<b>SUBTOTAL: \$ 550,20</b>	
3.- GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS					
Internet / Banda Ancha	x mes	\$ 18,90	\$ 2,27	\$ 21,17	\$ 21,17
Energía Eléctrica	x mes	\$ 11,00	-	\$ 11,00	\$ 11,00
Agua Potable	x mes	\$ 6,00	-	\$ 6,00	\$ 6,00
Telefonía Local	x mes	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80	\$ 16,80
Alimentación	x mes	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Transporte	x mes	\$ 20,00	-	\$ 20,00	\$ 20,00
Imprevistos	x mes	\$ 30,00	-	\$ 30,00	\$ 30,00
				<b>SUBTOTAL: \$ 160,97</b>	
4.- ARANCELES UNIVERSITARIOS					
Aranceles Universitarios	1	\$ 900,00	-	\$ 900,00	\$ 900,00
				<b>SUBTOTAL: \$ 900,00</b>	
				<b>TOTAL: \$ 1.842,29 USD</b>	

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**



## 2.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno natural en todo el universo, relevante por el hecho de que ésta aporta a su “receptor”, un mensaje.

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal o no verbal, interindividual o intergrupala.” (Lomonosov: s/f: p.89)

Es más sencillo entender que comunicar no es lo que uno quiere decir, sino lo que el otro entiende. El punto de inicio de la comunicación no es más que lo que las personas quieren saber, necesitan saber y deben saber, ya que es ahí cuando la comunicación tiene un verdadero sentido.

La comunicación puede entenderse como la interacción mediante la que gran parte de los seres vivos acoplan sus conductas frente al entorno. También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales”. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes

entre los individuos. La comunicación es un instrumento social tan importante, que sin esta herramienta, se puede afirmar, que jamás se podría influir y difundir las ideas, los sentimientos o las acciones de otras personas. Quienes han cultivado la habilidad para comunicarse, logran más que aquellos que siendo más, no pueden expresarse adecuadamente; y más aún, los que saben comunicarse, porque han aprendido a relacionarse, pueden lograr el liderazgo, despertando una buena impresión a través de sus expresiones.

### **2.1.1 Elementos de la Comunicación**

La Comunicación requiere un emisor, un mensaje y un receptor, aunque el receptor no necesita estar presente o consciente de la intención del remitente para informarse en el momento propio de la comunicación, sin importar tiempo y espacio; pero siempre tratando de generar una uniformidad comunicativa. El Proceso de comunicación se completa una vez que el receptor ha entendido el mensaje del remitente.

Desde la Teoría de la Comunicación, varios autores basados en el esquema tradicional establecido por Shannon y Weaver (1949) han planteado la existencia necesaria de agentes y actores que desempeñan roles específicos en la experiencia de interacción.

Acorde a su naturaleza, importancia, función e influencia; los elementos de la comunicación son:

**Código:** es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por una parte son arbitrarios y por otra deben estar organizados de antemano.

**Canal:** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

**Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

**Mensaje:** Es el contenido de la información, ideas, sentimientos, acontecimientos, expresada por el emisor, su fin es que sean captados de la manera que desea el emisor.

**Perceptor:** Persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, decodifica el mensaje. Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias genere el mensaje.

**Situación:** Refiere a las circunstancias que rodean un hecho de comunicación, es decir, es el contexto en el que se desenvuelve y se transmite el mensaje, contribuyendo a su significado.

Gráfico N° 4  
Esquema de la Teoría de la Comunicación – Información desde el diseño de periódicos



Fuente: Shannon y Weaver (1949)  
Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

### 2.1.2 Funciones de la Comunicación

Entre las principales funciones que tiene la Comunicación, están:

**Función Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

**Función Afectivo – Valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga efectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismos y de los demás.

**Función Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

### **2.1.3 Proceso de la Comunicación Colectiva**

Se entiende como proceso de la comunicación al conjunto de características que lo componen. Hablar de componentes es referirse a la estructura, a los procedimientos, instrumentos y técnicas que se utilizan para lograr la comunicación pero también el entorno entendido como la ubicación geográfica o la condición climática en caso de que este pueda ser un factor determinante así mismo una revisión etnológica en términos de la concordancia o diferencia de aspecto como el lenguaje y los componentes culturales.

“Es el proceso que consigue se hagan las cosas. Las funciones de planificación, organización y control cobran importancia solo si hay una eficaz comunicación. La clave está, entonces, no en la necesidad de comunicarse (que es evidente y fuera de toda discusión) sino en la forma en que debe darse la comunicación. Es la transmisión de información y comprensión mediante símbolos orales y no orales. Consta de: comunicador (quién), mensaje (qué), medio utilizado (cómo), destinatario (a quién), retroinformación (con qué resultado).” (Suárez: 2008: p.57)

Predisposición, motivación, actitud, interés, intención son algunos de los términos más comunes a la hora de hablar de procesos de comunicación interpersonal, masiva, alternativa, institucional o en el contexto de relaciones de aprendizaje o de transmisión de información a través de la informática. Independientemente del tipo de proceso del que se trata la categoría de retroalimentación se incluye como instrumento que permite una evaluación más o menos inmediata en cuanto a los resultados en términos de la respuesta del perceptor misma que evidencia que el mensaje haya llegado de forma correcta de su destino.

Gracias al continuo perfeccionamiento de técnicas y tecnologías la comunicación se convierte en un fenómeno cada vez más interesante y complejo por lo que requiere una continua revisión conceptual. Es en este sentido que cada vez resulta más importante el papel que desempeña el perceptor de los mensajes, pues esto constituye en esencia el objetivo de la comunicación, es por ello que desde varias disciplinas y gracias al aporte de la publicidad, el diseño entre otros, y las ciencias humanas se pone mayor énfasis en aquellos aspectos que influyen en la eficacia del mensaje. La sociología, la etnología y las ciencias políticas podrían aportar en determinado momento durante la construcción de contenidos.

#### **2.1.4 La Información en la era de la Comunicación**

Hoy en día, en un universo en el cual hay mucha más información de la que se puede consumir, el problema es saber elegir el contenido. Durante siglos, la mayoría de las sociedades humanas vivieron bajo sistemas autoritarios de poder,

que han practicado la censura y, por consiguiente había muy poca información que circulaba y el control de dicha circulación era lo que daba más poder al poder. En la actualidad esa situación ha cambiado, la información circula de manera sobreabundante a tal punto que nadie la puede detener. En casi todos los países se tiene acceso a la información, pero no siempre esa información cumple la función de comunicación; por ello se han planteado formas y estrategias que complementan la función informativa con el fin de llegar a la colectividad y mantenerse en la línea comunicacional.

Todos los medios de comunicación (escritos, radiales, televisivos, cibernéticos, etc.) tienen como finalidad informar, por ello, más allá de manejar principios éticos entorno a una sociedad, los parámetros políticos, sociales, económicos, científicos e incluso religiosos hacen que dicha información no se transforme en caos. El funcionamiento de la verdad de nuestras sociedades es muy relativo, ya que se puede manipular la verdad y es cuando todos los medios dicen que algo es verdad, aunque sea mentira.

Esto también está restableciendo ese principio que dice que “mientras más veces se repite una mentira, se convierte en verdad”; y es ahí cuando los medios de comunicación deberían contribuir para guiar sobre la información, y sin embargo lo que consiguen es confundir aún mas. Esto crea una especie de desconfianza en la sociedad con respecto a quienes se encargan de informar.

“El principio capital que tienen los medios de comunicación es su credibilidad. Y este capital, con el transcurso del tiempo se está dilapidando. En nuestras sociedades, en donde los medios de comunicación nunca habían sido tan abundantes, en donde nunca habían dominado tanto; en la actualidad, lo que los hace fuerte, es el manejo de la información.” (Rimay:s/f:40)

Por ende la Información y la Comunicación debería crecer a la par, con el fin de llegar a una colectividad con bases y principios para tratar de captar una vez más una credibilidad fundamentada.

### **2.1.5 Alcances y Propósitos de la Comunicación**

**Alcances y Fines:** Las personas emplean gran parte de su tiempo comunicándose verbalmente (comunicación hablada). También a través de las expresiones corporales tales como el movimiento de las manos (comunicación gestual), las distancias que mantienen las personas entre sí (comunicación grupal), etc. (comunicación escrita). Fuera de esto la comunicación es una gran industria en la que intervienen muchas personas respetando sus roles. La industria no sólo se interesa por la calidad de su producto, sino por el "impacto" que éste produzca.

Las investigaciones científicas han dado lugar a nuevas profesiones como la del divulgador científico y el escritor técnico para poder "comunicar" rápidamente los recientes avances logrados. Los gobiernos utilizan gran parte de su presupuesto en comunicación, para difundir los intereses gubernamentales, seguir los



acontecimientos de los demás gobiernos, el progreso de la industria, etc. Si se quiere mantener una posición directiva en el mundo, se debe comprender a los demás y lograr que nos comprendan.

**Propósitos:** Para definir la comunicación, actualmente, hay que distinguir entre información, persuasión y entretenimiento. Quien intenta entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio del placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de comunicación tiene un fin que busca consumarse. No se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación (un programa de televisión, shows, etc.).

## **2.2 LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la Comunicación Social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación en sí.

### **2.2.1 Elementos y Reglas de la Comunicación Social**

**Elementos:** Estos son algunos elementos que se consideran como básicos para la comunicación social:

- La realidad o situación donde la comunicación se realiza y sobre la cual tiene un efecto transformador.
- Los interlocutores que participan en el acto de comunicar.
- Los contenidos o los mensajes que ellos comparten.
- Los signos que utilizan para representar los contenidos.
- Los medios que emplean para transmitir los signos.
- Los elementos de la comunicación implementada en la sociedad, incita a verificar si ésta responde a las necesidades reales de las personas.

Si todos estos elementos aquí mencionados, fueran tomados en consideración por las instituciones y las organizaciones, la idea de la construcción de una sociedad participativa, en efecto, pasaría de ser una utopía para convertirse en la realidad.

**Reglas:** La comunicación de mensajes para ser efectiva ha de basarse en mensajes claros y en la disminución de las llamadas “barreras de la comunicación”. Los mensajes eficientes se caracterizan por:

- Ser atendidos
- Ser comprendidos
- Ser aceptados
- Ser recordados

Un mensaje claro es aquel que disminuye o elimina las posibilidades de malas interpretaciones. Para esto hay que decir lo que se desea decir y tomar muy en cuenta el nivel del interlocutor, evitándose los términos técnicos cuando esto no sea necesario.

Algunas de las barreras más frecuentes que provocan “ruido” en la comunicación son:

- Las actitudes de los interlocutores
- Falta de atención
- Distorsión de Significados
- Expectativas antagónicas
- Falta de empatía
- Muestras de rechazo
- Empleo de lenguaje inadecuado en función del contexto.

### **2.2.2 Los Medios de Comunicación Social**

Así como sin anunciantes no hay publicidad, sin los medios de comunicación social tampoco se logra la promoción publicitaria de cobertura masiva como la conocemos en la actualidad. Sin satélites, cine, televisión, radio, diarios y revistas de grandes tirajes, no se podría presenciar la magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria mundial. Imagine por un momento la inexistencia de estos. El papel que cumplen los medios de comunicación social y otros medios publicitarios en la planificación específica de una campaña publicitaria (rol principal, secundario o terciario que se les asigne dentro de un plan de medios determinados), dependerá de una serie de factores que van desde la estrategia de mercado y publicitaria, el presupuesto disponible y las posibilidades técnico-comunicacionales particulares de cada medio, hasta el capricho personal del anunciante.

Los medios de comunicación social pueden agruparse en dos categorías: audiovisuales e impresos.

### **1. Medios Audiovisuales**

En lo que podía llamarse la prehistoria de la actividad publicitaria (segunda mitad del s. XIX y primeras décadas del s. XX), sólo existía la palabra verbal o escrita. Años más tarde, sin que el medio impreso haya dejado de ocupar un papel importante, el imperio de lo audiovisual es indiscutible y el papel determinante, desde la década de los cincuenta, lo juega la televisión; pudiendo concluir que el surgimiento y desarrollo del actual negocio publicitario fueron simultáneos.

**La Televisión:** Pese a la profunda diversificación y complejidad adquirida por los mercados a partir de mediados de la década de los setenta y la consecuente revitalización de algunos medios, como las revistas y la radio, anunciantes y publicistas siguen considerando la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación social, sin que esto implique que su uso sea eficaz para todo tipo de anuncio comercial.

**El Cine:** El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo. La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario.

Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante el reinado de la televisión, debido a que no es un medio que abarca todos los sectores; el uso del video en el hogar, la televisión por cable y satélite. Esto ha provocado escepticismo entre anunciantes y publicistas, ante el escaso rendimiento comunicacional-comercial sobre públicos masivos. No obstante, auxiliado por la promoción televisiva e impresa de las superposiciones filmicas, ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos, como jóvenes de quince a veinticuatro años, y para la publicidad de campañas corporativas e institucionales.

**La Radio:** Además de la televisión y el cine, la radio es el único medio de comunicación que ofrece sonido, lo que la convierte en medio auxiliar eficaz dentro de una campaña publicitaria o medio principal para determinados anuncios. Sus características técnicas la presentan como un canal personal, íntimo y extraordinariamente intrusivo está en la playa, la montaña, en las casas, automóviles, cocinas, empresas, y hasta en las alcobas. La radio informa y hace compañía. Por lo que su alcance es prácticamente ilimitado.

**El Internet:** Es un medio holístico en el que se conjugan las ventajas y las desventajas de los anteriores medios mencionados. Actualmente se puede ver películas, ver programas de televisión y escuchar programas de radio a través de una computadora, convirtiéndose así en el medio audiovisual más visitado por el público adolescente y juvenil.

## **2. Medios Impresos**

Anteriormente se comentaba la hegemonía de la televisión en el negocio publicitario frente al resto de los medios de comunicación. En las décadas de los cincuenta y setenta se temió que la televisión haría desaparecer a lo impreso; sin embargo, dos factores incidieron, no solo en su mantenimiento sino, y esto es más importante, en la revitalización de su papel en el negocio. El primero, lo permanente del mensaje publicitario impreso frente a la fugacidad del mensaje audiovisual. El segundo, la creciente complejidad del mercado.

A partir de la década de los setenta, hemos asistido a la aparición de los más insólitos grupos de presión, agremiaciones y asociaciones que requieren un tratamiento publicitario específico.

**La Prensa:** el papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos.

**Las Revistas:** Si las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social que eran seleccionados para una campaña publicitaria, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante: usuarios de la Informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas, público y segmentos de público donde el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de la revista especializada.

Esta ha reconquistado su terreno. Inclusive, existen diarios internacionales como El País, de Madrid, cuyo éxito publicitario es su revista semanal, extraordinariamente editada. Hoy en día, el rol desempeñado por las revistas es dirigirse a un público especializado o segmentado, con el cual llegan a establecer niveles de lealtad. Véase el ejemplo de Cosmopolitan en el público femenino americano y el de Times y Newsweek en el público masculino americano.

### **2.2.3 La Comunicación y la Función del Diseño Gráfico**

“El objetivo del Diseño Gráfico es la Comunicación Visual, necesaria para la vida social .” (Ledezma: 1997: p.41)

“El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible .”

(Otl Aicher: 1958)

La Comunicación es el área que da razón de ser al Diseño Gráfico y representa el origen y el objetivo de todo proyecto comunicacional; ya que el diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación) con medios visuales. La función social del Diseño Gráfico y la Comunicación se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información y el intercambio de conocimientos mediante recursos y conceptos direccionados al lenguaje visual. Toda

Comunicación en Diseño Gráfico incluye una base, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor; que constituyen un contenido de persuasión.

Mediante la percepción se crea propios criterios a lo largo de un vida e incluso conforme a ello, se presentan necesidades como la comunicación, y sin darse cuenta cada vez se sumergen más en lo que son las imágenes y la necesidad de una comunicación visual; y es precisamente el Diseño Gráfico quien se encarga de alguna u otra forma en satisfacer dichas necesidades comunicacionales. La Comunicación es una acción normal del ser humano la cual se manifiesta mediante el habla, la escritura, la visión, las grafías, la expresión corporal y gestual, con el fin de transmitir un mensaje.

## **2.3 BREVE INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO**

### **2.3.1 Conceptualización del Diseño Gráfico**

“El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir «sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento”. (Joan Costa)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://foroalfa.org/articulos/privilegio-y-compromiso-del-diseno-grafico>



El Diseño Gráfico puede ser entendido como un proceso mental que implica fases de creación y elaboración de productos que consolidan propósitos y cubren necesidades a partir de la fase de creación, utilizando un tratamiento metodológico por medio de diferentes medios. La función principal del Diseño Gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar a un público a través de diferentes soportes comunicacionales. Busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El Diseño Gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración o una fotografía; es algo más que la suma de todos estos elementos, aunque para lograr comunicar visualmente tenga que recurrir a estos compendios. El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo cuya función será la de comunicar.

En términos profesionales el Diseño Gráfico implica la especialización en la utilización de técnicas y tecnologías para la construcción de sentidos que establecen la relación entre las marcas y los posibles usuarios, para muchos se trata de una herramienta privilegiada de comunicación directamente vinculada al marketing, a la publicidad y a la propaganda.

“El Diseño Gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados a nuestro entorno vital.” (Newark: 2002: p.6)

“El Diseño Gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea. RICHARDS HOLLIS.” (Newark: 2002: p.12)

### **2.3.2 Particularidades Comunicacionales del Diseño Gráfico**

La construcción de un paradigma sobre el Diseño Gráfico debe obligadamente partir de un acercamiento hacia los procesos lingüísticos, semióticos y de reflexión en torno a la imagen a través de la cual se materializa el concepto planteado a nivel metodológico para llegar al producto deseado. Entre las particularidades que caracterizan al Diseño Gráfico se podría mencionar:

- Que el diseño cumpla su objetivo, por ejemplo, en la educación aportar al aprendizaje de manera eficaz.
- Que el diseño tenga un concepto claro.
- Que el público objetivo al que esta destinado comprenda el mensaje.

En general, puede decirse que el Diseño Gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida cotidiana. Los productos resultantes de la actividad que se expresa como diseño representan no solo una actividad sino que una capacidad. A lo que también se puede llamar creatividad. Diseño es entonces creación, cuando se diseña se crea, y a grandes rasgos, se aporta cosas nuevas al mundo. El diseño es una manifestación de originalidad, “educar para el diseño es educar para la creatividad”.

### **2.3.3 El Diseño Gráfico desde el punto de vista de la Comunicación Social**

El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas: es una forma circular y que puede desarrollarse en distintos medios (diarios, revistas, libros, televisión, internet, etc.).

El vínculo entre la Comunicación Social y el Diseño Gráfico parte del principio fundamental “comunicar” y el enfoque va direccionado al compromiso social. Esta consideración de la comunicación tiene importancia respecto del que hacer del diseñador. En cada forma de comunicación se privilegia un medio, un canal y se determina un carácter. Ninguna comunicación es capaz de decirlo todo. Cada comunicación está hecha de exclusiones, cada estructura comunicacional se orienta hacia un objetivo en relación con el receptor y es ahí que el Diseño Gráfico y la Comunicación Social buscan complementarse.

### **2.3.4 El Diseño Gráfico y la Responsabilidad Social**

El diseño como eje de comunicación, está directamente relacionado con la sociedad, de tal forma que es importante saber que la imaginación, la creatividad, las ideas innovadoras contribuyen a un objetivo muy importante: dar solución a problemas de comunicación.

Podemos llamar responsabilidad social al compromiso que adquiere el diseñador en demostrar una valoración expuesta a la crítica, la cual debe ser del agrado tanto de quien solicita como del grupo a quien va a ser dirigido; creando conciencia o generando un impacto de consumo según sea el caso.

“El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.” (Frascara: 2012)

El rol del diseñador gráfico más allá de exponer sus ideas, debe manejar un ambiente netamente de empatía donde pueda sugerir, recomendar y proponer alternativas de solución a necesidades comunicacionales; es por eso que sus lineamientos deben marcar su formación, su ética profesional y su comportamiento social, a fin de que sus creaciones sean un aporte positivo a la sociedad.

De esta forma el diseño enfrenta grandes transformaciones en el mundo actual, y de forma ética se debe enfrentar los desafíos que propone el mundo de hoy. Es importante sumar nuestra voz mediante el diseño y reflexionar sobre la responsabilidad que tienen los diseñadores gráficos partícipes de la acción social. Es decir, contribuir a la sociedad produciendo modelos de identidad aceptables, generando una información sustentable.

## 2.4 EL DISEÑO EDITORIAL

El Diseño Editorial es la rama del Diseño Gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones como libros, revistas o periódicos; bajo los parámetros de diagramación, distribución de contenidos, manejo tipográfico, composición gráfica, estructuración de textos; teniendo en cuenta las condiciones de impresión y publicación. Se debe lograr una unidad armónica entre texto, imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente la circulación.

Hablar de diseño editorial significa el desarrollo de una metodología orgánica que permita mediante la creación de imágenes y el estímulo visual que los medios posibilitan para la transmisión de información, la promoción de productos o servicios, la comunicación o el entretenimiento. “El objeto de comunicación propio de las audiencias se basa en criterios de eficacia: dar la mayor cantidad de información en menor tiempo y espacios posibles. Para ello se buscan síntesis de contenidos en unidades informativas que visualmente sugieran un efecto psicológico de sencillez tipográfica, de facilidad lectora .”(Canga: s/f: p.29)

El diseño editorial en este caso se da entendido como la actividad mediante la que se dará forma a productos gráficos mismos que para su elaboración requieran en caso de los productos impresos como la diagramación, maquetación, edición fotográfica, selección cromática, estilos y técnicas de impresión, selección tipográfica, etc.

### **2.4.1 Breve Introducción a la Historia de la Imprenta**

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento (mediados del siglo XV) con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, se afirma que ya desde tiempos antiguos, el hombre recorrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir, primero se utilizaron placas de arcilla o piedra. Luego se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y con ello se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

En la Edad Media, “los copistas”, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que hasta hoy en día continúan vigentes en Occidente. Los copistas, de alguna manera, fueron los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar, poder que en el siglo XX los diseñadores gráficos retomarían. Sin embargo, podemos atribuir a Gutenberg la utilización de tipos móviles de metal, que sería el punto de partida para el desarrollo de su legado en la innovación de la Imprenta. Entre 1436 y 1450, el alemán Johannes Gutenberg, construyó un aparato que logró fundir satisfactoriamente las letras metálicas que usó para imprimir directo en papel.

Gutenberg en realidad no inventó nada. Mucho tiempo antes, los chinos habían desarrollado las técnicas de la impresión y de la fabricación de papel. El ingenio del impresor alemán lo llevo a desarrollar un artefacto mecánico verdaderamente

eficaz para la reproducción de los textos escritos, considerándolo como el “padre del libro moderno”. A pesar de la simpleza de la imprenta, significó para Gutenberg invertir casi su vida entera en el perfeccionamiento de ella. Logró revolucionar la vida cultural, política, social e incluso religiosa de la sociedad.

#### **2.4.2 Función y Características del Diseño Editorial**

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño. El diseño editorial incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes, los impresores y los profesionales que participan en la producción de un diseño. El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo:

- Definir el tema, enfocando lo que se pretende comunicar
- Definir el objetivo de comunicación
- Conocer el contenido
- Determinación de elementos
- Determinar el estilo de estructura reticular
- Análisis y coordinación editorial, etc.

### **2.4.3 Elementos Editoriales**

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, son esenciales en la maquetación. Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia es de acuerdo a la aplicación que deben cumplir.

#### **2.4.3.1 Anatomía de una página**

Una página se compone de distintas partes, cada una de las cuales tiene una función específica sobre un diseño. La distribución de dichas partes se la conoce como “Maquetación”, es un término presente en todos los procesos de diseño editorial, ya sea al tratarse de periódicos o revistas, afiches o tarjetas de presentación, la maquetación es la parte fundamental del diseño editorial, ya que trata de la distribución y ordenamiento gráfico de elementos en función de las necesidades que requiera el producto editorial el cual se desarrolle.

“Maquetación es la disposición de los elementos de una página. La forma que se haga tendrá una enorme influencia en el impacto visual y en lo efectiva que sea la comunicación de la información. En la maquetación influye el material que se va a presentar, los requerimientos de la persona que se encarga y, por supuesto, la creatividad del diseñador.” (Ambrose: s/f: p.32)



Es así como la maquetación forma parte de las normas que constituyen el fundamento del trabajo del diseñador, demostrando así que se trata de una actividad que incluye varias facetas de realización y por lo tanto varias habilidades por parte del realizador.

#### **2.4.3.2 Establecer los márgenes**

Los márgenes que determinan la distancia entre el corte de papel y el comienzo de lo impreso, los márgenes internos de cada página harán que se defina el estilo y el espacio adecuado para realizar la composición. Es así que a partir del estilo de maquetación que se utilice, se podrá lograr unidad y simetría visual.

Dependiendo de los márgenes se generan medidas “naturales” y “falsas”. Se entiende por medidas naturales, cuando la composición se realiza a una medida fija y según un determinado número de columnas. Y las medidas falsas son aquellas que funcionan de manera atípica en el diseño de productos editoriales utilizando normalmente recuadros de apoyo o suplementos.

#### **2.4.3.3 La proporción**

Se utiliza para crear un efecto dinámico entre los distintos elementos de un diseño. Mantener la proporción entre distintos elementos puede servir para mostrar distintas vistas de un mismo elemento, creando un espacio neutro. La proporción de las imágenes respecto al tamaño de la página también repercute en la dinámica del diseño.

**Proporción:** Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas alargadas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

Evidentemente el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.

**Ritmo:** El factor de ritmo se produce cuando encontramos una repetición secuencial de un conjunto de elementos. Con esta técnica se puede producir dinamismo y armonía en nuestra composición. Es capaz de transmitir movimiento dentro del área de diseño, gracias a la aproximación de elementos semejantes.

#### **2.4.3.4 La construcción de la Retícula**

La continuidad visual, la posición de los márgenes, el número de columnas y el espacio existente entre ellas, serán algunas de las funciones de la retícula. Se plantea por lo menos tres conceptos clave para la elaboración de una retícula: el formato, los márgenes y el cuerpo base del texto.

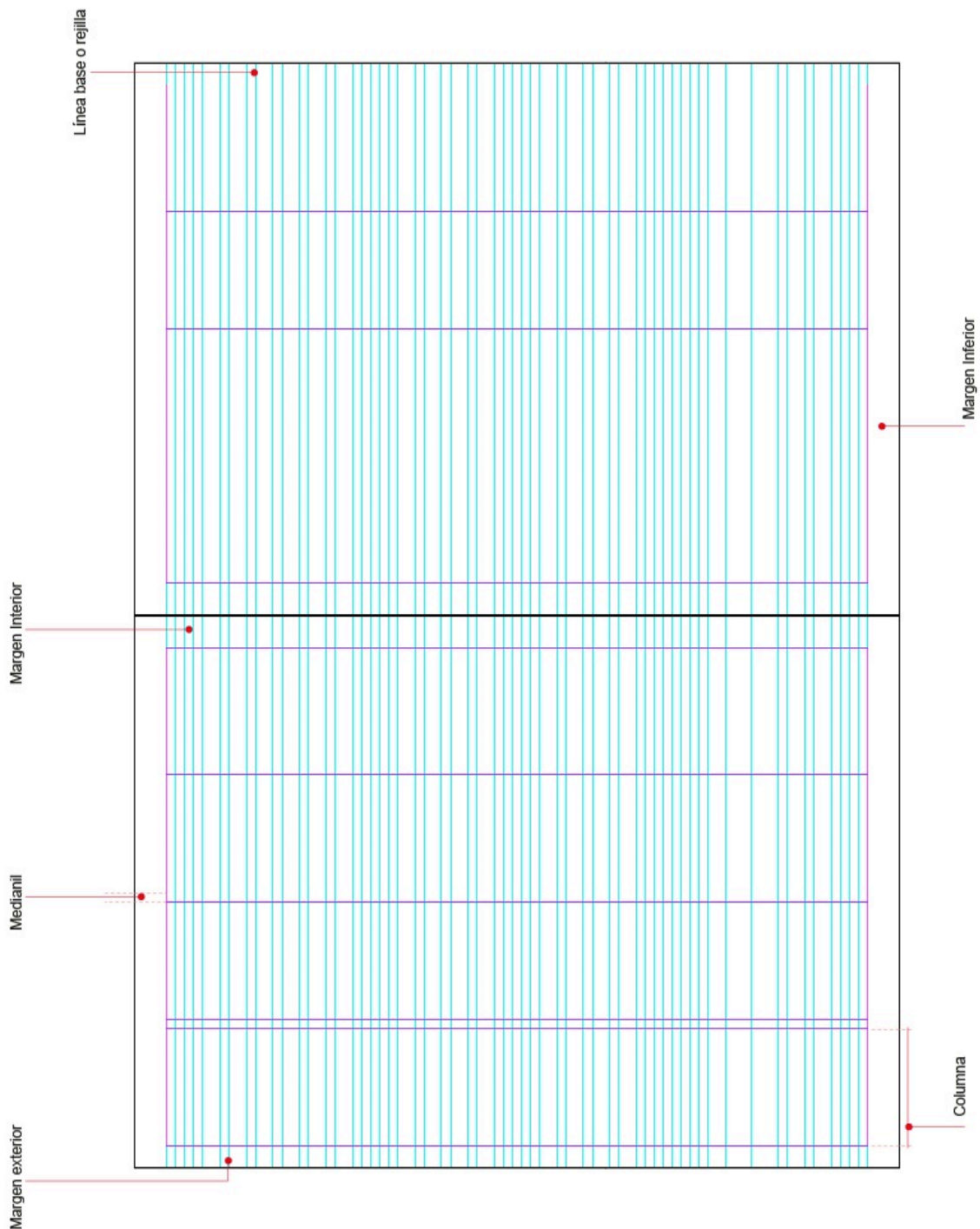
Como mecanismo estilístico, la retícula se articula de manera íntima con el resto de los procesos de composición y diseño para ayudar a establecer el estilo e incluso el carácter mismo de la publicación. Es así que a partir del estilo de maquetación que se utilice, con la selección de un determinado tipo de retícula se podrían lograr mejores resultados dependiendo de la diagramación.

**Retícula Base:** Otra de las actividades fundamentales para elaborar productos editoriales, es la retícula base, y es aquella que se refiere al ejercicio mediante el cual determinamos la estructura del producto, pues sirve de apoyo y referencia para colocar y distribuir los elementos de una página, dándole unidad y viabilidad al resto del proceso.

**Aspectos de la Retícula:** Una vez definido el formato y establecidos los márgenes de la página se distribuye el resultado en columnas y se dividen las columnas con detalles de separación. Fundamentalmente la retícula busca darle armonía a la composición que se pretende generar con los elementos que se requiera.

**Elementos del diseño de la Retícula:** Acatando el tipo de publicación que se pretenda elaborar, los elementos se conjugarán para llevar simetría entre sí. Los márgenes que determinan la distancia entre el corte de papel y el comienzo de lo impreso, la disposición de los bloques de forma vertical y horizontal son algunos de los elementos más importantes de la retícula.

Gráfico N° 5  
Estructura de una Retícula



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

**Margen Exterior:** Ayuda a enmarcar la presentación de los elementos editoriales en un diseño.

**Margen Interior:** Es el que está más cerca del centro de la doble página, es muy importante considerar este margen para el tipo de terminado que vaya a tener el producto editorial (empastado, encuadernado, anillado, grapado, compaginado, etc.)

**Margen Superior:** Como su nombre lo indica, esta ubicado en la parte superior de cada diseño. Delimita el inicio de la disposición de los elementos, facilitando y orientando al lector la ubicación de los mismos.

**Margen Inferior:** Se sitúa en la parte inferior de la página. Se recomienda usar márgenes no tan “abajo” para no forzar la lectura del público espectador.

**Columna:** A partir de la elección de la retícula que determina la estructura y organización, la columna forma parte de la composición esquemática que parte de las necesidades de ordenamiento y distribución de la información en cada página. Dependiendo del producto editorial, se definen el número de columnas en las que está dividido el contenido. Determina a su vez la flexibilidad de lectura y el orden de ubicación definiendo la cantidad de información que se pretende mostrar.

**Medianil:** Espacio de separación entre columna y columna.

**Línea Base:** Es la estructura básica que sirve de guía para situar el texto y otros elementos. Conocida también como “rejilla”.

**Corondel:** Es la división vertical que ayuda a separar columnas de texto. Esta representado por una línea o en ocasiones puede ir en blanco (ciego) que es un espacio imaginario entre columna y columna..

#### **2.4.3.5 Proporción de los Blancos**

Facilitan la distribución del contenido desde una perspectiva estética, es decir que permite la oxigenación entre elemento y elemento, haciendo que la apreciación visual sea sutil y equilibrada. Delimita los espacios destinados para el contenido sin que se puedan mezclar o sobreponer unos con otros.

#### **2.4.3.6 Página Maestra**

Denominada “maestra”, porque es la página que rige el contexto general del contenido. Es la que direcciona desde el inicio la posible distribución de los elementos que forman parte de las páginas (titular, subtítulos, bloques de texto, imágenes, etc.) y permitirá apreciar en mayor amplitud la ubicación y jerarquización de la información.

Entendida como el soporte técnico cuya superficie se distribuye la información como la tipografía, los bloques publicitarios o ilustraciones. Para calcular estos espacios se utilizan las llamadas maquetas que en el soporte electrónico actúan como pantallas gráficas sobre los cuales se puede desarrollar un diseño completo.

Ya que la página contiene informaciones de distinta importancia y elementos que exigen valoraciones como diseños distintos, el diseño de la misma implica el principio de organización de cada uno de sus elementos buscando la relación armónica de los objetos gráficos y de la facilidad de la lectura.

#### **2.4.3.7 El Texto**

La elección de la tipografía es uno de los primeros pasos en un trabajo editorial. Brinda información sistematizada y cuya importancia exige la reflexión más allá de las posibilidades que los elementos visuales pueden brindar.

El texto es a su vez manejado en términos visuales cuando se trata de la organización y distribución de contenidos. Significa la cohesión y coherencia del mensaje en términos lingüísticos se constituye como parte fundamental del diseño editorial, en cuanto brinda información sistematizada y cuya importancia exige la reflexión más allá de su disposición. El texto a su vez es manejado en términos visuales cuando se trata de la organización y distribución a partir de la retícula o de la tipografía que se escoja para su presentación.

**Estética del Texto:** La elección de la tipografía es uno de los primeros pasos en un trabajo de diseño gráfico, más allá de la expresividad de la fuente por el hecho de que cualquiera de los aspectos de una tipografía influye a su vez en cada una de las fases del proyecto. El que un tipo de letra sea mejor que otro, determina la función global que se pretenda transmitir.

#### 2.4.3.8 Los Párrafos

Uno de los elementos que contribuye a la legibilidad y comprensión del texto son los párrafos, que se dividen en bloques de texto largos o en secciones cortas y oportunas. Con bloques de texto que están divididos de forma regular se consigue una lectura de forma más clara mientras que el espacio en blanco que separa cada párrafo proporciona calma visual, en este sentido se puede establecer una categorización de los mismos.

**Párrafo Sangrado:** La sangría afecta normalmente a la primera línea, de gran importancia cuando se trata de la primera línea de texto y sirve fundamentalmente para destacar el comienzo del mismo.

--> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut pretium blandit blandit. Sed eget porta quam. Fusce lacus turpis, aliquam et imperdiet sit amet, rhoncus in ipsum. Carabatur malesuada dolor lobortis leo adipiscing eu dignissim nulla ullamcorper.



**Párrafo Francés:** La sangría ocupa todo el bloque caligráfico del texto a excepción de la primera línea de cada párrafo y se suele utilizar para destacar los apartados de una enumeración.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing  
 --> elit. Ut pretium blandit blandit. Sed eget porta  
 quam. Fusce lacus turpis, aliquam et imperdiet sit  
 amet, rhoncus in ipsum. Carabitur malesuada  
 dolor lobortis leo adipiscing eu dignissim nulla ul-  
 lamcorper.

**Párrafo Alemán:** El párrafo alemán no sangra ninguna de sus líneas, y será una línea en blanco la que separe los párrafos de la composición.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing  
 elit. Ut pretium blandit blandit. Sed eget porta quam.  
 Fusce lacus turpis, aliquam et imperdiet sit amet,  
 rhoncus in ipsum. Carabitur malesuada dolor lobortis  
 leo adipiscing eu dignissim nulla ullamcorper.

**Párrafo con letra capitular:** Es cuando se utiliza una letra de mayor tamaño en relación al resto de la composición en la primera línea de texto, puede colocarse sangrando el texto en tantas líneas como sean necesarias para la ubicación del primer tipo.

Puede ser o no de la misma familia tipográfica del resto del texto, su uso aporta un atractivo visual para el inicio de la lectura.

→ L orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisc-  
Ut pretium blandit blandit. Sed eget porta quam.  
Fusce lacus turpis, aliquam et imperdiet sit amet,  
rhoncus in ipsum. Carabitur malesuada dolor lobortis  
leo adipiscing eu dignissim nulla ullamcorper.

**Párrafos Engatillados:** Al igual que la letra capitular se utiliza en el párrafo inicial de la composición. Se escribe en mayúscula y pueden constituir una frase autónoma o ser parte de una oración que poco a poco se va articulando con el resto del texto. .” (Zapf: 1993: p.283-288)

#### 2.4.3.9 Legibilidad, Justificación, Interlineado y Espaciado

**Legibilidad:** Se determina por tres factores: la forma de los caracteres que componen la palabra, el enlazamiento y el interletraje de cada palabra. La legibilidad significa la construcción a partir del texto en cuanto a la organización de la retícula y la tipografía utilizada para ofrecer al lector formas más sencillas a la hora de interpretar el texto y los elementos que con él se articulan.

**Justificación de la línea de texto:** Parte del principio establecido de que el ojo humano podrá leer un texto de manera más cómoda al existir un espacio uniforme entre palabras. A partir de la extensión de la línea se conformarán las columnas,

cuyo formato está dado de acuerdo con el carácter y el estilo de la publicación que permite a la vez decidir si se ha de utilizar una justificación ordenada, o si por el contrario y a partir de un principio estético se utiliza las columnas sin justificar con el fin de lograr una sensación de uniformidad.

**Interlineado y Espaciado:** La tipografía en este caso, de acuerdo al grueso del trazo, del cuerpo de la letra (kerning), de la altura y de la anchura de la región obliga a establecer normas en cuanto a los espacios entre palabras y entre línea.

El interlineado (leading) excesivo o demasiado estrecho pueden tener efectos negativos en términos de legibilidad, o por el contrario, satisfacer necesidades en términos del contenido establecido para la composición de una página logrando por una parte textos claros y lineales o de composición compacta si se trata de textos cortos que requieren menor espacio dentro de una publicación.

En caso del espaciado o separación entre letras (tracking) y también dependiendo de la tipografía este aspecto resulta de vital importancia en términos de legibilidad, es así que al utilizar una fuente con remate o serif, la separación entre letras estará fundamentada por los rasgos sobresalientes de la tipografía en relación con el espacio. Lo que se busca es establecer la sensación de continuidad tanto en la formación de las palabras como en la composición de frases, párrafos y columnas.

### 2.4.3.10 Las imágenes en el Sistema Reticular

Se trata de mensajes icónicos a través de los cuales se muestra una interpretación visual de un momento determinado. Ofrece una representación ideal del tema sobre el cual se está tratando, puede ser informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética o de entretenimiento. La fotografía se incluye de esta manera dentro del proceso editorial como uno de los elementos principales de su composición.

“Debido a su impacto visual, la fotografía representa un punto clave de las noticias y de las secciones fijas. Y aunque el tamaño es importante en este terreno, es probable que la característica más importante de la fotografía sea lo que comunica visualmente.” (Canga: s/f: p.118)

Gráfico N° 6  
Imágenes en el sistema reticular



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

La fotografía sintetiza la información siendo capaz de mostrar todo un universo de significados y sentidos alrededor y en relación con los otros elementos del producto editorial, es así que se convierte en una estrategia que atrae la vista del lector si que se necesiten esfuerzos adicionales para entender los contenidos. Responde a una economía de espacio y busca los mejores encuadres y las situaciones más significativas para completar un mensaje.

#### **2.4.5 Elección Tipográfica**

Se refiere al proceso de elección de diferentes tamaños de letra dependiendo de la función que cada parte del texto cumpla dentro de la composición. De tal manera los títulos o subtítulos tendrán tamaños diferentes a los bloques de texto para de esta manera establecer una estructura jerárquica que permita al lector diferenciar la importancia o el papel que desempeña dentro de la página.

Es además el principio rector a la hora de construir los contenidos de tal o cual producto editorial siendo a la vez una guía para quienes desarrollan los artículos reportajes o editoriales que forman parte de una publicación. De acuerdo al tipo de letra el redactor tendrá una idea más concreta acerca de la extensión de los textos, es decir, el número de caracteres o palabras de los que puede disponer para la exposición de los temas del medio impreso.

#### **2.4.6 La Norma ISO y los tamaños de papel**

Existen algunas características que se deben considerar en relación con el papel, pues será sin lugar a dudas el soporte final de la composición del medio impreso. Los papeles para impresión se clasifican desde diferentes puntos de vista y de acuerdo a necesidades diversas. La elección del tipo de papel para el trabajo de impresión se da principalmente de acuerdo al tipo de producto impreso que se esté desarrollando. Desde el punto de vista económico la calidad del papel de impresión relaciona muchas veces con la calidad del producto e incluso con el público objetivo, esto, debido a que la calidad final de los productos muchas veces depende de las posibilidades en cuanto a costos de impresión, trabajo de diseño y posibilidades de distribución.

Dentro del contexto textual como la fotografía o ilustración, se mostrarán resultados distintos dependiendo del tipo de papel que se utilice para la impresión, es por esto que la elección del papel a su vez se hará de acuerdo con la intencionalidad y la funcionalidad del producto, es así que para el uso de ilustraciones, un papel con textura fina podría mostrar un resultado más atractivo desde el punto de vista estético; mientras que para la exposición de fotografías, un papel más liso (sin texturas), ya sea mate o brillante, exhibirá mejor los detalles de la imagen en términos de resolución, contraste o para la reproducción de colores más naturales.

### 2.4.6.1 Pesos y Tamaños de Papel

Los pesos y tamaños de papel estándar en la mayor parte del mundo, se basan en los formatos definidos en el año 1922 en la norma DIN 476 del Deutsches Institut für Normung (“Instituto Alemán de Normalización), más conocido como DIN. Este estándar ha sido desarrollado por el ingeniero berlinés Dr. Walter Forstmann y se parece a bocetos olvidados, datados en la época de la Revolución Francesa. La norma alemana ha sido la base de su equivalente internacional ISO 216 de la Organización Internacional para la Estandarización que, a su vez, ha sido adoptada por la mayoría de los países. En general, tan solo existen diferencias en las tolerancias permitidas.

Gráfico N° 7  
Formatos estándar de papel

Los formatos estándar son:

A0= 1189 x 841 mm

A1= 841 x 594 mm

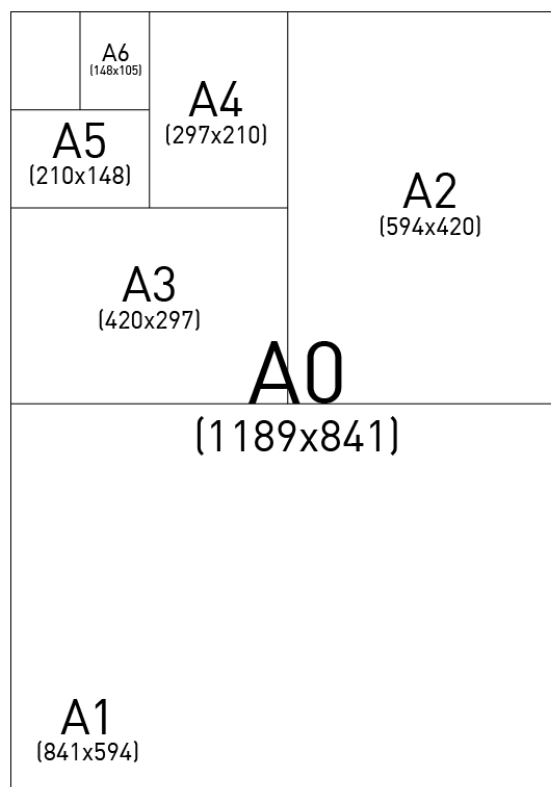
A2= 594 x 420 mm

A3= 420 x 297 mm

A4= 297 x 210 mm

A5= 210 x 148 mm

A6= 148 x 105 mm



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Cuando se trata de impresión, el proceso implica muchas de las ocasiones la utilización de series alternativas (“R” y “SR”) que son mayores a las de la serie A, esto con el fin de dejar un área de recorte en la que se pueda incluir información específica sobre el trabajo de imprenta y que al ser desechada deje como resultado los tamaños de la serie A. (Puede entrar el formato del papel couché).

#### **2.4.7 Sistemas de Impresión**

El desarrollo de la tecnología en el área del diseño a implicado grandes cambios en las formas de ver y hacer los productos por parte de todos quienes se encuentran implicados en el proceso, las nuevas versiones de aplicaciones informáticas se suman al desarrollo del equipo técnico (hardware), haciendo cada vez más prácticos los límites del trabajo especializado.

El archivo PDF (portable document format) se convirtió en el favorito para los impresores debido a la complejidad que supone manejar conjuntamente el programa original con el que son creadas las composiciones, facilitando el trabajo entre diseño e imprenta, sin embargo, la imposibilidad de editar archivos PDF impide que los impresores puedan corregir errores producidos en muchos casos de manera inconsciente. La revolución industrial sirve como marco para una serie de cambios que implican la inclusión de la fotografía y otros métodos para la creación de imágenes impresas. A partir de la década de los 60's la litografía Offset, logra sustituir el mercado de la imprenta tipográfica, es decir la producción de imágenes en lugar de tipos, dando un giro total al mundo de la impresión.



### **Impresión Offset:**

Este sistema de impresión usa placas de superficie plana sin relieve. Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua, la imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele absorbiendo el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto. El Offset es el sistema más utilizado por los impresores, por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. La impresión en Offset resulta factible cuando se realiza por cantidades grandes (desde cientos hasta millares).

Gráfico N° 8  
Imprenta Offset 4 colores (Full Color)



Fuente: “La Imprenta” (Google imágenes)

### **Impresión Digital:**

Se puede seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Existen tres tipos de impresión digital más reconocidos:

**Impresión Láser:** La impresora utiliza carga electrostática con el “toner” o tinta en polvo para crear la imagen. Las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser.

Gráfico N° 9  
Impresora Laser de Oficina con toners de tintas



Fuente: “impresoras” (Google imágenes)

**Impresión a Inyección de Tinta:** Más conocida como “impresión a inyección”.

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel.

La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases o materiales de empaque o embalajes. En la industria editorial, algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada o contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas.

Gráfico N° 10  
Impresora casera Injet o Inyección con cartuchos de tintas



Fuente: “impresoras” (Google imágenes)

**Plotters:** Estas máquinas tienen la capacidad de incluir nuevas tintas: gris, plateado, dorado, etc. Para dar nuevos e innovadores matices a las imágenes. Estas impresiones por lo general son a gran escala, utilizados para publicidad interna y exteriores.

Gráfico N° 11  
Plotter de Impresión full color (1440 dpi)



Fuente: “plotters” (Google imágenes)

### **Flexografía:**

Este método de impresión es una forma de impresión prácticamente en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato.

El método se caracteriza por tener placas flexibles hechas de plástico suave y usar tintas de secado rápido. Las tintas para flexografía son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales como acetato, plástico, poliéster, polietileno, entre otros. Por su versatilidad este método se utiliza mucho para envases.

Gráfico N° 12  
Máquina Flexográfica



Fuente: “flexografía” (Google imágenes)

### **Serigrafía:**

Es un método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un “esténcil” montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, sobre un bastidor. Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. Algunos tipo de impresiones en serigrafía son: recuerdos, camisetas, gorras, esferográficos, tazas, etc.

Gráfico N° 13  
Máquina de Serigrafía Usos Múltiples



Fuente: “serigrafía” (Google imágenes)

## 2.5 El Diseño Periodístico

El diseño periodístico es la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos y no impresos, sobre la superficie de un espacio gráfico con el fin estructural de jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas. El contenido no define de forma exclusiva el carácter del periódico, si no que también la forma. Por tanto, contenido y forma son los dos factores determinantes interrelacionados entre sí, que dotarán de una personalidad definida al periódico.

El diseño no es una decoración, si no comunicación, ya que distribuye informaciones por página y jerarquiza informaciones. Diseño e información se complementan, comparten el mismo objetivo; claridad, simplicidad, facilidad para la lectura y la comprensión.

Los principios básicos para diseñar un periódico son: el contraste, es decir, la colocación de los elementos visuales, tipografía, centro de impacto visual. El equilibrio, es otro parámetro esencial, es decir, se debe atender a la distribución de elementos fuertes, compensar los elementos dominantes y finalmente equilibrar la página. Un diseño dinámico, ayuda a atraer la atención y a la fácil comprensión del contenido. También es esencial atender a la organización para evitar la dispersión y ofrecer un contenido unificado y legible.

### **2.5.1 El Diseño Periodístico Impreso**

A partir de la segunda década del siglo XX los medios de comunicación impresos empezaron a trabajar de forma generalizada en la aplicación del arte a la industria mediante el diseño industrial, debido a que los medios impresos no tenían claros los conceptos de diagramación de sus ejemplares, pues para atraer al lector se buscaban elementos bruscos y la abundancia de texto que incomodaba la lectura ordenada de la información.

La década de los setenta estuvo caracterizada por el nuevo interés en el diseño de los periódicos, interés que llega hasta la actualidad y se centra en renovar la imagen de presentación de los medios para competir en el mercado de la comunicación social. En 1979, un grupo de periodistas gráficos funda la Sociedad de Diseñadores de Periódicos, y publica una guía para los redactores y diagramadores, que presenta diversos estudios sobre reestructuración grafica. A partir de esta publicación, los seminarios y talleres de diseño en prensa se intensifican en Norteamérica y en el mundo de habla hispana, y se intensifica esta era de aprendizaje para impartir un modelo organizado a los lectores.

De esta forma, los directores de los periódicos aplican nuevos modelos bajo una misma línea de organización, además de la aparición de los espacios en blanco aplicados por Peter Palazzo, quien destina el crecimiento de los elementos gráficos como las fotografías, lo cual tuvo un gran acogida en los lectores, pues aparecen los mensajes más dinámicos con titulares más pequeños y fotografías más grandes.



Aquí nació el interés de los lectores por el tema gráfico, y por lo tanto el interés de los editores se concentró en brindar al público páginas más atractivas, experimentando nuevos estilos y una mejor clasificación de contenidos.

Hasta no hace mucho tiempo, el contenido tenía absoluta prioridad sobre la forma; en la actualidad, el aspecto formal tiene ahora tanta importancia como el contenido, ya que la cultura visual es la que predomina en todas las direcciones.

A mediados de los setenta existían por todo el mundo periódicos que le dieron un nuevo significado a la vieja palabra “estilo”, pues le añadieron un “estilo gráfico” a sus publicaciones. En esta época, el New York Times, que se caracterizaba por su primera plana gris y congestionada, pasó a un formato de seis columnas y creó secciones bien confeccionadas en las páginas interiores. Cualquier mejoría debe depender del concepto del director, por lo que es necesario que éste se complemente con un director de arte, quien al ponerse de acuerdo con los diagramadores puede aplicar lo visual y estético como base fundamental de un periodismo diario.

“Conforme los lectores adquieren formas de vida nueva y más diversificadas, los periódicos se ven en la obligación de cuidar su público especial, cuyo interés va de la moda al ocio, de los deportes a la gastronomía, por lo que se han incorporado secciones semanales para tratar temáticas definidas para una infinidad de tipos de receptores. Así nace la revolución de las secciones especiales, que requieren de gran creatividad, tanto en contenido como en tipografía y en su elaboración”. (García: 1989: s/p)

### **2.5.2 Objetivos del Diseño Periodístico**

Según Laura Gonzáles y Pedro Pérez, en su libro “Principios Básicos sobre Diseño Periodístico”, se puede diferenciar cuatro objetivos fundamentales:

1.- Comunicar la información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad.

2.- Comunicar con sentido de la proporción, jerarquizando la información de acuerdo con su valor informativo.

3.- Comunicar con un estilo reconocible y coherente, buscando la continuidad y el ritmo. Se trata de utilizar el diseño como un elemento de identificación entre el lector y el producto impreso.

4.- Comunicar utilizando medio rápidos, es decir, buscando la economía de medios. El diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y la actitud que se adopte ante ellas. El diseño es parte del periodismo, no es decoración, es fundamental la armonía, el equilibrio entre el contenido y su presentación.

### **2.5.3 Elementos de un Periódico**

Entre los principales elementos que componen un periódico se puede citar los siguientes:

**Plana:** Es una de las caras en las cuales plasma el contenido.

**Primera plana:** Es la hoja principal del periódico (la primera) en la cual se dan a conocer los hechos más relevantes.

**Cintillo:** Es una pequeña línea sobre la cual se escribe el nombre del periódico.

**Secciones:** Son todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico.

**Suplemento:** Es un texto extra que contienen algunos periódicos con información de interés sin alterar el contenido informativo de dicho periódico.

**Lema:** Es una frase corta que identifica la filosofía del periódico.

**Fechario:** Es el espacio en el cual se pone la fecha del día de publicación.

**Directorio:** Son datos de contacto para que el lector pueda ser uso de ellos en un momento dado.

**Folio:** Recopila los números de las páginas, la fecha, la ciudad donde se edita, el año de edición y el valor de venta al público.

**Títulos:** Son los primeros que el lector ve al tomar el periódico, siendo los de mayor impacto y fuerza visual.

**Subtítulos:** Texto que va colocado debajo del título principal con la finalidad de ampliar la información.

**Cabecera:** Agrupa al folio, y a nombre identificativo del periódico, debe ser legible, atractiva y distintiva.

**Membrete:** Es una información que proporciona el nombre del periódico, el grupo editorial, nombre del director ejecutivo, dirección editorial, fecha de fundación del periódico, número de ejemplares que se imprimen y lema.

**Noticia principal:** Tiene el tamaño de letra más grande de la página, ocupa el

espacio más grande de columna y va acompañada de una fotografía de complemento con su respectivo pie de foto.

**Noticia secundaria:** Son noticias de segunda instancia que tienen importancia en cada una de las secciones, el tamaño del titular es más pequeño.

**Noticias terciarias:** Son noticias cortas a manera de flash informativo.

**Destacados:** Son espacios informativos que se presentan en la primera plana con la finalidad de redireccionar y ampliar la información en las secciones correspondientes.

**Fotografía principal:** Es la descripción gráfica de la noticia de mayor impacto.

**Pie de foto:** Es una pequeña frase que explica verbalmente lo que aparece en la imagen.

**Filete:** Son rayas o líneas de diferente grosor que separan horizontal y verticalmente la información.

**Orlas:** Pueden considerarse como una variación decorativa de los filetes, las orlas son ornamentales por naturaleza.

**Recuadro:** Es un marco que sirve para destacar una información, comentario o sección.

**Línea de cierre:** Como su nombre lo indica se encarga de cerrar el contenido de una plana.

Gráfico N° 14  
Elementos de un periódico



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

**CAPÍTULO III**  
**MARCO INSTITUCIONAL**

### **3.1 MARCO INSTITUCIONAL DEL INTERDIARIO “LA PRENSA”**

#### **3.1.1 Antecedentes**

Para 1986, la desaparición del Semanario “Frontera” había dejado un vacío de información en la provincia del Carchi. En esa época la Iglesia ecuatoriana creaba y mantenía medios de comunicación, concretamente periódicos locales; entonces no era mala idea el generar un informativo escrito para la ciudad de Tulcán.

Monseñor Vicente Ponce Rubio, sacerdote con vocación hacia la investigación y el emprendimiento, concretó la idea y fundó el Interdiario “LA PRENSA”. En primera instancia se perfilaron dos aspectos de coyuntura: el primero, informar a la comunidad sobre acontecimientos que hacían noticia, y el segundo, cumplir una misión evangelizadora, justamente como periódico misionero para llegar con el mensaje católico de la Iglesia Diocesana.

Transcurridos ahora 27 años después, bajo una línea editorial moderna y acorde al tiempo actual, se pretende realizar una Reestructuración en el Diseño Editorial del Interdiario “LA PRENSA”; ya que desde sus inicios, el esquema editorial no ha tenido mayores cambios en su forma; pero sí en la parte de su contenido, pues se dejó los lineamientos eclesiásticos por aparte y se retoma el ámbito informativo como elemento principal.

### **3.1.2 Estructura Organizacional**

El Interdiario “LA PRENSA” desde sus inicios (1986), estuvo bajo la dirección del clero y su organización administrativa a cargo del Monseñor Vicente Ponce Rubio como Director Fundador, con la colaboración del Profesor Bolívar Chamorro como Jefe de Redacción y del Licenciado Carlos Aguirre como Gerente General. Tras el fallecimiento del Director Fundador (2004), asumió la dirección del Interdiario el Padre Aníbal Díaz, quien impulsó algunas mejoras a la edición a través de una renovación de su planta de impresión, y con “criterios de administración y optimización de recursos”.

Dentro de la estructura de un diario, es muy importante definir claramente los cargos profesionales que se procuran desempeñar; ya que la organización es la clave fundamental en cuanto al cumplimiento de procesos.

“LA PRENSA” a lo largo de estos años, ha llegado a ser el medio impreso de publicación semanal preferido por la comunidad; y el tratar de mejorar cada día más, hace que el fortalecimiento empresarial se base en los siguientes parámetros:

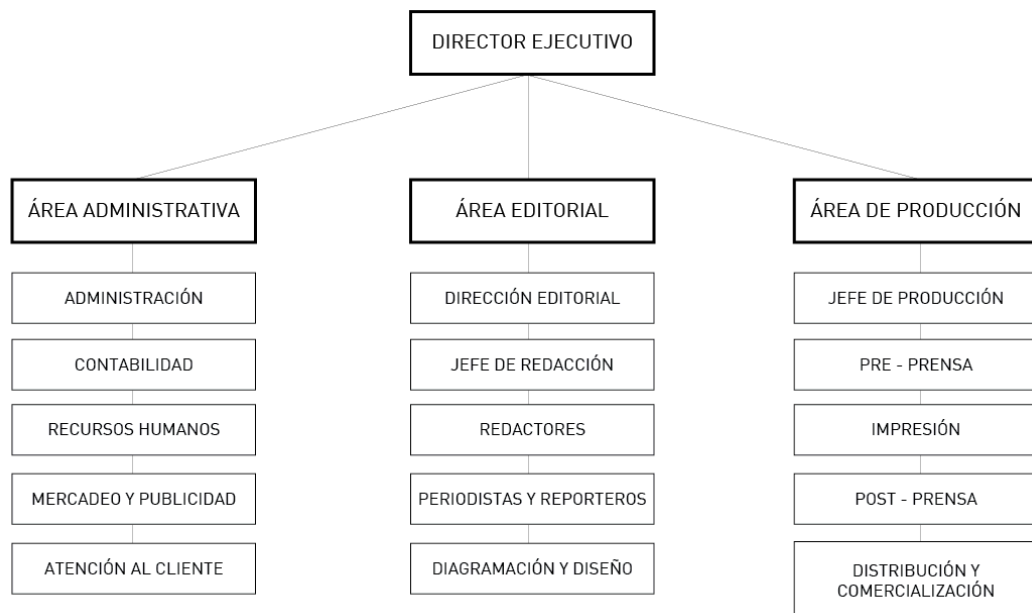
- Establecer la lealtad de los clientes como prioridad.
- Fomentar una relación de trabajo perdurable y beneficiosa con los clientes.
- Reconocer el trabajo del talento humano de la empresa es la clave del éxito.
- Velar por el bienestar de los colaboradores en un óptimo ambiente laboral.
- Ser objetivos, imparciales y respetar los principios éticos y profesionales.
- Respetar la libertad de prensa, de opinión y de expresión.



### 3.1.2.1 Organigrama

La nueva propuesta de organización en “LA PRENSA”, se direcciona hacia un nivel corporativo enfocado al desarrollo empresarial. Estructurado por tres áreas de trabajo tuteladas por el Director Ejecutivo:

Gráfico N° 15  
Esquema de Organigrama Interdiario “LA PRENSA” – Tulcán



Fuente: Interdiario “LA PRENSA”

Colaboradores:

<b>Director Ejecutivo:</b> P. Aníbal Díaz	<b>Redacción:</b> Lucy Jiménez
<b>Administración:</b> Nathaly Yépez	<b>Redacción:</b> Nelson Polivio Dávila
<b>Contabilidad:</b> Rosa Lima	<b>Periodista:</b> Milton Jiménez
<b>Recursos Humanos:</b> Alicia López	<b>Periodista:</b> Carlos Gudiño
<b>Mercadeo y Publicidad:</b> Doris Terán	<b>Reportero:</b> Miguel Bolaños
<b>Atención al Cliente:</b> Lorena Arteaga	<b>Diagramación:</b> Ana Lucía Gutiérrez
<b>Dirección Editorial:</b> Ramiro Robles	<b>Diseño:</b> Fernando Criollo
<b>Jefe de Redacción:</b> Ernesto Robles	<b>Jefe de Producción:</b> Marco Díaz

### 3.1.2.2 Áreas de Trabajo

Desde sus inicios “LA PRENSA”, se ha organizado en tres áreas de trabajo, bajo la tutela de un Director Ejecutivo.

**Dirección Ejecutiva:** Es la persona de mayor jerarquía dentro de la organización, determina los objetivos del periódico y es el responsable del resultado final. Se encarga de coordinar la elaboración, la edición y la publicación del mismo.

#### Área Administrativa

**Administración:** Es el encargado de la parte administrativa y supervisión financiera de la empresa, van de la mano con el Departamento de Contabilidad, ya que de este, depende el buen manejo de producción y la optimización de recursos.

**Contabilidad:** Encargado de la parte financiera de la empresa, controla y regula los ingresos y egresos, los costos y presupuestos de la misma. Es donde se genera un plan presupuestario para aumentar ganancias y mejorar utilidades del periódico.

**Recursos Humanos:** Gestiona lo referente al personal que labora en la empresa. Encargado de realizar contrataciones, nómina, capacitación, salud ocupacional, permisos laborales, y todo lo relacionado a los requerimientos del talento humano en general.

**Mercadeo y Publicidad:** Se encarga de promocionar la publicación. Este departamento se encarga de elaborar estrategias para generar beneficios comerciales hacia la empresa mediante la publicidad.

**Atención al Cliente:** Este departamento se encarga de receptar las sugerencias, comentarios, peticiones, suscripciones, etc. Además es el preludio en la gestión de venta de anuncios y espacios publicitarios.

### Área Editorial

**Dirección Editorial:** Determina la coordinación global en cuanto a la estructura editorial, es la persona que preside las reuniones con el jefe de redacción, periodistas y reporteros para evaluar y organizar el plan de trabajo y ejecución de cada publicación.

**Jefe de Redacción:** Se encarga de organizar la información que llega por parte de los periodistas y reporteros. Decide lo que va incluir en el periódico, revisa la redacción y compone las planas.

**Redactores:** Encargados principalmente de armar la noticia. Recopilan la información de periodistas, reporteros y corresponsales para elaborar y distribuir la información. Sustentan dicha información a través de medios como el Internet o el teléfono, para confirmar la noticia.

**Periodistas:** Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos. Para ello recurre a fuentes fiables y verificables.

**Reporteros:** Acuden al lugar de los hechos, ya sea al sitio exacto donde se desarrollan los acontecimientos, así como también están presentes en convocatorias institucionales, ruedas de prensa, eventos públicos, etc. En ocasiones cumplen el rol de fotógrafos para complementar la información.

**Diagramación y Diseño:** Se encarga de maquetar, organizar y distribuir los elementos que van a conformar las planas del periódico, bajo criterios de jerarquización e importancia; tratando de facilitar la lectura mediante una estética visual agradable.

### **Área de Producción**

**Jefe de Producción:** Se encarga de organizar el trabajo general de producción del producto editorial. Es quien dirige y supervisa el proceso de elaboración del periódico en cada una de sus etapas (pre-prensa, impresión, post prensa).

**Distribución y Comercialización:** Este departamento como su nombre lo indica, se encarga principalmente de distribuir a los puntos de venta y los voceadores los ejemplares impresos para su comercialización.

### **3.1.2.3 Proceso de Producción e Imprenta**

El proceso de producción comienza una vez que está finalizado el “arte” o “diseño” del trabajo a imprimir. La producción de un periódico se fundamenta en el trabajo en equipo. El área de producción es un taller donde se elaboran, se organizan, se doblan y encuadernan los periódicos.

Se divide en tres procesos de producción:

- Pre – Impresión
- Impresión
- Post – Impresión.

#### **Pre – Impresión**

Es el proceso de transformación de un archivo electrónico a matrices que serán montadas en las máquinas impresoras. Este proceso comienza con el tratamiento del archivo para hacer los retoques necesarios, incluir los textos y gráficos al control registro y de color, para el “armado” final del diseño.

Después de aprobado el arte final, se procede a imprimir o revelar las matrices (placas) para conformar la cuatricromía de color (C-M-Y-K) para luego proceder con la impresión. Si la impresión se requiere a color, se debe elaborar 4 matrices por cada plana en cyan, magenta, amarillo y negro, ya que al pasar las tintas por cada matriz (4 colores) por el mismo soporte de papel, se obtendrá un producto totalmente a full color.

Estas matrices o placas son “quemadas” o procesadas en CTP (Computer to Plate) para obtener un registro original del archivo digital, plasmado en un soporte ya sea metálico o de poliéster que son los más comunes utilizados en imprenta.

### **Impresión**

El proceso de impresión que utiliza el interdiario “LA PRENSA” es el sistema offset alimentado por pliegos de papel. Cuando se comienza la impresión de un trabajo nuevo, se establece nuevamente el tamaño de papel, espesor, gramaje, etc. y se montan las placas de color a la maquina de impresión . Luego se realizan las primeras impresiones para ajustar el nivel de color, la uniformidad, el registro, las líneas de corte, etc. Alrededor de los 10 primeros años “LA PRENSA” se imprimió utilizando la técnica del linotipo en unas máquinas de barras de plomo fundido y tipos metálicos (ver gráfico N° 16), siendo un poco complejo plasmar gráficos, caricaturas, ilustraciones y otros diseños, por lo que se requería de los llamados “clichés”.

Gráfico N° 16  
Imprenta Linotipo



Fuente: “linotipos” (Google Imágenes)

En 1991, los directivos de “LA PRENSA”, con créditos y recursos propios, adquieren una máquina Heidelberg Gto 52 (ver gráfico N°17), y por ese motivo el formato de impresión cambió de tabloide a plancha abierta de 52 x 36 cm.

Gráfico N° 17  
Imprenta Heidelberg Gto 52



Fuente: “imprenta gto-52” (Google Imágenes)

Luego de terminado el arreglo preliminar se procede al “tiraje”, es decir a la impresión propiamente dicha. En este caso al ser una máquina monocolor, tiene interrupciones en el proceso, para lavar la máquina, cambiar placas, cambiar las resmas de papel, retirar los pliegos ya impresos, etc.

El proceso de impresión termina cuando se ha producido el tiraje necesario y se han retirado las placas del trabajo realizado, dejando la máquina lista para la siguiente orden de producción.

### **Post – Impresión**

Es el conjunto de procesos que se siguen después de la impresión, para que nuestro impreso este terminado y listo para ser utilizado y comercializado. Las tareas de post impresión varían de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando. Se refiere a todos los terminados gráficos, es decir se encarga de que el trabajo final quede completamente listo; como ejemplo se enumeran las distintas tareas que se realizan según el tipo de trabajo:

<b>Impresos en general</b>	<b>Empaques</b>	<b>Acabados y detalles</b>
Doblado de pliegos	Troquelados	Bajo relieve
Intercalados	Descamados	Laminado
Cosido con ganchos	Armado	Barnizado UV
Corte final	Empaquetado	Perforado
Compaginación	Pegado o Encolado	Hot Stamping
Encuadernados		
Empastados		
Numerados		

En “LA PRENSA”, los días viernes en la noche y madrugada se imprimen las publicaciones. Los días sábados se contrata personal de trabajo por horas, para que se encarguen de la compaginación y doblado de los ejemplares, para que la distribución y circulación este lista a tempranas horas de día domingo.

#### **3.1.2.4 Ejemplares y Formas de Distribución**

Una vez que todo está perfectamente compaginado, empieza la agrupación de los ejemplares en paquetes de 100 unidades. Actualmente se imprimen 3.000 ejemplares cada domingo, los mismos que se entregan a los voceadores y puntos de venta. Las personas asignadas van directamente hacia las oficinas de “LA PRENSA” para retirar los ejemplares a consignación; es decir que llevan un cierto



número de periódicos para la venta, si logran vender todos se presenta un reporte final, y en caso de que queden ejemplares sin vender retornan a las oficinas para llevar un registro y control de devolución.

### **3.1.2.5 Autogestión y Financiamiento**

Los periódicos muchas veces son negocios de empresas privadas, cuyos ingresos se basan en su mayoría en la venta de espacios publicitarios. Tienen una doble financiación: por un lado, obtienen beneficios de la venta directa del diario en papel; y por otro lado, de los espacios comerciales que vende la publicidad.

A lo largo de los últimos años “LA PRENSA” ha girado su entorno económico bajo la venta de espacios y anuncios publicitarios. Esta empresa diversificó su línea de producción abierta al público para prestar servicios de impresión. Cabe mencionar que de lunes a jueves, el taller se dedica a realizar trabajos de prensa solicitado por los clientes; y el día viernes en horas de la mañana se encargan de elaborar las matrices y recolectar toda la información, para que en la noche se proceda al “tiraje” del periódico.

## **CAPÍTULO IV**

# **FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO**

## **4.1 FUNDAMENTOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL INTERDIARIO “LA PRENSA” DE LA CIUDAD DE TULCÁN**

### **4.1.1 Planteamiento**

El periódico impreso es un medio de difusión de ideas a través de la palabra escrita, en el que se comunican noticias, artículos, reportajes y anuncios. En el Ecuador, la era del cambio de imagen comunicacional se intensifica en este siglo XXI. En la actualidad, varios medios de comunicación han renovado su imagen y presentación. A nivel nacional, se citan los casos de los diarios que han logrado una reestructura editorial como El Comercio y El Universo, y algunos medios locales como el diario El Mercurio y el diario El Tiempo, de la ciudad de Cuenca.

En cuanto a estructura editorial, constituye una necesidad para el Interdiario “LA PRENSA” de la ciudad de Tulcán, renovar su imagen y su línea editorial. Desde su creación, “LA PRENSA” se presentó como un periódico en formato tabloide, pero a partir de 1991, el formato cambia a 52 x 36 cm abierto; ya que a partir de ese año, sus directivos adquieren nueva maquinaria (Heidelberg Gto 52) para realizar la impresión de sus ejemplares.

En la propuesta de Reestructuración Editorial, se pretende en primera instancia rediseñar el logotipo original con que se publicó en el primer ejemplar del 10 de abril de 1986; ya que a partir de la décima publicación del mismo año, el logotipo cambió y es el que actualmente se usa.

Gráfico N° 18  
Logotipo de la primera publicación, impreso el 10 de abril de 1986



Fuente: Hemeroteca del Interdiario “LA PRENSA”

Gráfico N° 19  
Logotipo de la décima publicación, impreso el 15 de junio de 1986 y que hasta hoy en día, es el actual que se utiliza, alternando su color en cada publicación.



Fuente: Hemeroteca del Interdiario “LA PRENSA”

Es por eso que se dará énfasis al primer logotipo, como base y referencia de la nueva propuesta en cuanto a imagen, especialmente para la portada ya que el elemento fijo es la cabecera, y es donde ira la distintivo o marca del periódico.

Y en cuanto al lineamiento editorial y la distribución de elementos, servirán como referencia los parámetros de diagramación que se utilizaron en las primeras publicaciones, pero aplicando un estudio técnico, con bases de diseño editorial y fundamentación reticular, que permite una adecuada organización y ubicación del contenido.

#### **4.1.2 Justificación**

En el contenido de un periódico se debe incorporar elementos complementarios interpretativos, de crítica y de opinión, que aporten a una información objetiva. Es por eso que en esta propuesta editorial se mantendrá el mismo formato de impresión actual, ya que este medio cuenta con su propia imprenta, facilitando y optimizando recursos tanto técnicos como económicos y por ende el valor de venta al público se mantiene.

La forma de expresión es muy importante, en función de los destinatarios y del contenido; dependiendo de ello, la propuesta de Reestructuración Editorial de “LA PRENSA” estará encaminada a incentivar una cultura de lectura, donde la claridad, la sobriedad y la moderación de contenidos sean la base fundamental del nuevo rediseño. Además se retomará el diseño del primer logotipo como base y guía de estilos para la creación del nuevo logotipo.

De esta forma, “LA PRENSA” aplicará un nuevo modelo de rediseño bajo una misma línea de organización, donde se tratará de dar mayor importancia a los elementos gráficos, con tratamientos técnicos de las fotografías, tratando de reforzar los elementos de apoyo a las noticias, captando mayor interés del público brindando páginas atractivas, experimentando nuevos estilos y una mejor distribución de contenidos.

### **4.1.3 Objetivos**

#### **4.1.3.1 Objetivo General**

Rediseñar la estructura de diseño editorial del Interdiario “LA PRENSA”, para mejorar su imagen y presentación.

#### **4.1.3.2 Objetivos Específicos**

1.- Presentar una estructura editorial que defina el “estilo gráfico” con el cual se maneje la maquetación y diagramación del producto.

2.- Jerarquizar las secciones editoriales que forman parte de “LA PRENSA”, para distribuir la información.

3.- Diseñar el manual de estilos del Interdiario “LA PRENSA”.

### 3.1.4 Presupuesto para el Rediseño Editorial

1.- REMUNERACIÓN DEL TALENTO HUMANO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	IVA 12%	SUB TOTAL	VALOR TOTAL
Director Ejecutivo	x mes	\$ 900,00	-	\$ 900,00	\$ 900,00
Administrador	x mes	\$ 830,00	-	\$ 830,00	\$ 830,00
Contabilidad	x mes	\$ 900,00	-	\$ 900,00	\$ 900,00
Recursos Humanos	x mes	\$ 750,00	-	\$ 750,00	\$ 750,00
Mercadeo y Publicidad	x mes	\$ 700,00	-	\$ 700,00	\$ 700,00
Ventas	x mes	\$ 600,00	-	\$ 600,00	\$ 600,00
Jefe de Redacción	x mes	\$ 700,00	-	\$ 700,00	\$ 700,00
Redactores	x mes	\$ 600,00	-	\$ 600,00	\$ 600,00
Periodistas	x mes	\$ 580,00	-	\$ 580,00	\$ 580,00
Reporteros	x mes	\$ 600,00	-	\$ 600,00	\$ 600,00
Diagramador	x mes	\$ 750,00	-	\$ 750,00	\$ 750,00
Diseñador	x mes	\$ 800,00	-	\$ 800,00	\$ 800,00
Jefe de Producción	x mes	\$ 850,00	-	\$ 850,00	\$ 850,00
Prensista	x mes	\$ 850,00	-	\$ 850,00	\$ 850,00
				<b>SUBTOTAL: \$ 10.410 USD</b>	
2.- GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS					
Resmas papel (130x90)	x mes	\$ 38,00	-	\$ 38,00	\$38,00
Placas CTP x 4 colores	x publicación	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80	\$ 16,80
Tintas x 4 colores	x mes	\$ 168,00	\$ 20,16	\$ 188,16	\$ 188,16
Mantenimiento máquina	x mes	\$ 30,00	\$ 3,6	\$ 33,60	\$33,60
Internet / Banda Ancha	x mes	\$ 45,00	\$ 5,40	\$ 50,40	\$ 50,40
Energía Eléctrica	x mes	\$ 38,00	-	\$ 38,00	\$ 38,00
Agua Potable	x mes	\$ 15,00	-	\$ 15,00	\$ 15,00
Telefonía Local	x mes	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80	\$ 44,80
Alimentación	x mes	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Transporte	x mes	\$ 20,00	-	\$ 20,00	\$ 20,00
Imprevistos	x mes	\$ 30,00	-	\$ 30,00	\$ 30,00
				<b>SUBTOTAL: \$ 534,76</b>	
				<b>TOTAL: \$ 10.944,76 USD</b>	

## 4.2 PROCESO CREATIVO Y DESARROLLO TÉCNICO

### 4.2.1 Identidad y Estilo

En la determinación de la identidad de “LA PRENSA”, se utilizará el distintivo de la primera publicación; ya que este logotipo entrará en proceso de rediseño en cuanto a construcción gráfica.

Gráfico N° 20  
Logotipo de la primera publicación (1986)



Fuente: Hemeroteca del Interdiario “LA PRENSA”

Para establecer la tipografía del logotipo de la primera publicación, se toma como referencia la tipografía sans serif Helvética Neue – Condensada, ya que en la bitácora de registros no consta el nombre original de dicha fuente. Es por eso que para el rediseño de la imagen se trata de manejar un mismo lineamiento en el sentido de usar una tipografía de palo seco, con formas regulares y proporcionales, que expresan sobriedad y estética visual.



Esta tipografía es la ITC Conduit que fue diseñada por Mark van Bronkhorst en 1997 para la Empresa Tipográfica LinoType de Alemania, con una tendencia modernista sin dejar de lado la legibilidad.

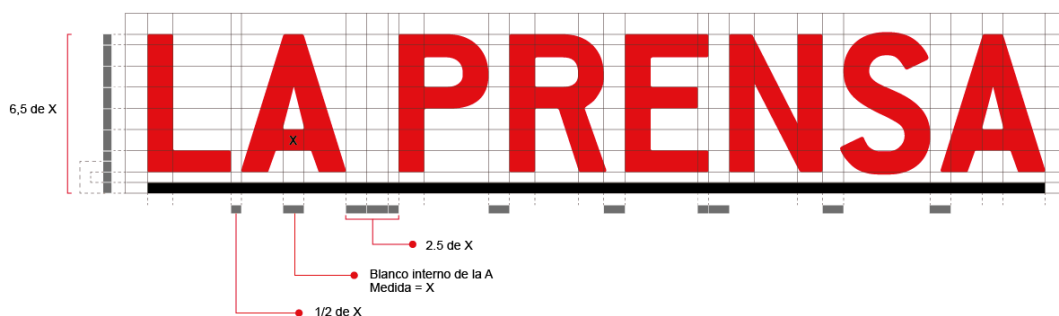
# LA PRENSA

Tipografía: Conduit ITC Light - Bold

## Arquitectura Visual del Logotipo

La arquitectura de marca sistematiza y ordena visualmente la estructura modular que conforma el logotipo, con la finalidad de facilitar la reproducción gráfica del identificador, se dibuja tras una cuadrícula de módulos que servirá para mantener sus proporciones.

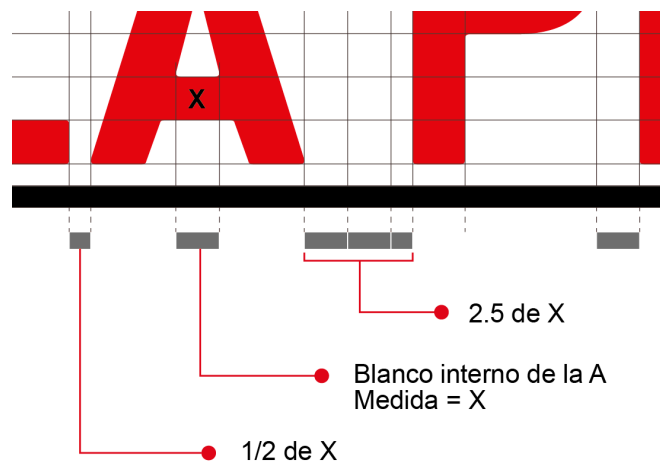
Gráfico N° 21  
Arquitectura visual del nuevo logotipo del Interdiario “LA PRENSA”



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

La base de referencia para la arquitectura visual, es el filete de la letra A con medida x, que servirá de guía proporcional. El tracking (espacio entre caracteres) de esta tipografía fue modificado con la finalidad de cumplir una construcción geométrica.

Gráfico N° 22  
Medida arbitraria “x” para la proporción de espacios



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

### **Zona de protección del logotipo**

La zona de protección se refiere a los espacios mínimos que deben conservarse cuando el logo va acompañado de textos, fotografías o ilustraciones. Establecer la zona de protección del logotipo asegura la independencia visual respecto al resto de elementos gráficos, es por eso que también se le llama “área autónoma” y su función es facilitar la inmediata identificación.

Gráfico N° 23  
Zona de Protección del logotipo



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Para la zona de protección delimitada, se ha establecido  $\frac{1}{2}$  de la medida x de la arquitectura visual, siendo así el espacio mínimo que debe considerarse para no alterar el logotipo.

#### **4.2.2 Formato de Impresión**

Desde la adquisición de la máquina Gto 52, el formato cambió de tabloide al de (52 x 36 cm) abierto (Ver gráfico N° 24); y por la optimización de recursos, en cada pliego de papel periódico de (130 x 90 cm), se fracciona 5 planchas abiertas. De estas consideraciones se hace proporcional al número de páginas que se emitan por cada publicación.

Desde su creación hasta el 10 de abril de 2011, “LA PRENSA” se imprimía en 2 colores; y a partir de la Edición de Aniversario de 25 años, la portada hasta el día de hoy se imprime a full color.

Gráfico N° 24  
 Formato actual de impresión del Interdiario “LA PRENSA”



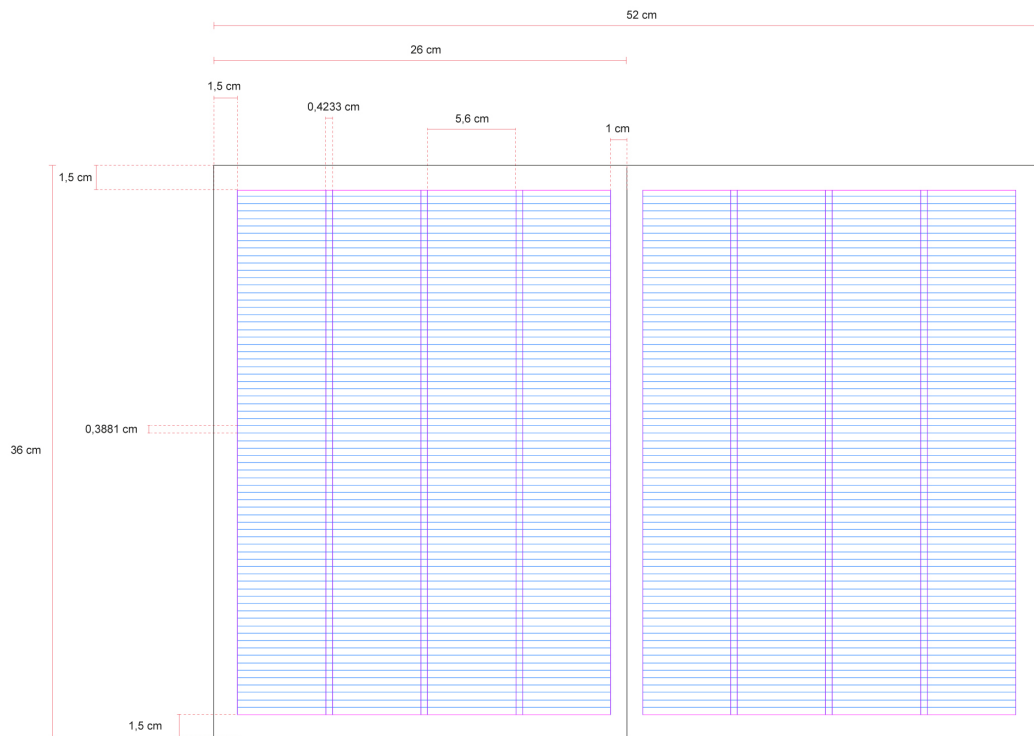
Fuente: Interdiario “LA PRENSA”

### 4.2.3 Estructura de Retícula y Aspecto Visual

En la propuesta de Reestructuración Editorial, se utilizará como base las medidas del formato de impresión; y la retícula tanto para la portada como para las páginas internas estará compuesta por los siguientes elementos:

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| Margen Superior: 1,5 cm | 4 Columnas: 5,6 cm           |
| Margen Inferior: 1,5 cm | 3 Medianiles: 0,4233 cm      |
| Margen Externo: 1,5 cm  | Cuadrícula Base: 0,3881 cm   |
| Margen Interno: 1,0 cm  | Área de diseño: 24,5 x 33 cm |

Gráfico N° 25  
Estructura Reticular



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

El esquema que se utilizará para la diagramación es la Reticula Simétrica ya que esta compuesta por cuatro columnas, que permite maquetar una distribución equilibrada, creando un aspecto armónico, visualmente atractivo y coherente.

La retícula simétrica presenta un efecto reflejo en las páginas con medianil y márgenes idénticos.

Gráfico N° 26  
Márgenes de composición



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Cada bloque de texto está situado simétricamente de modo que resulta similar al de la otra página; comparten los mismos márgenes externos e internos y los márgenes superiores e inferiores.

#### 4.2.4 Elección Tipográfica

Normar la tipografía significa dar homogeneidad e igualdad a los elementos que van a conformar el texto del contenido; siendo parte fundamental dentro de una identidad corporativa. La tipografía es tan importante como los colores corporativos que se maneja en la comunicación institucional.

**Texto del Contenido:** Para la nueva propuesta editorial del Interdiario “LA PRENSA”, tanto los títulos, subtítulos, párrafos, letras capitulares y contenido en general, llevan la familia tipográfica DIN con sus variables: Regular, Bold y BoldItalic. Esta tipografía es aplicable para las plataformas operativas PC y MACINTOSH.

Gráfico N° 27  
Esquema de la tipografía DIN

DIN - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

**DIN - BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

***DIN - BOLDITALIC***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

***0123456789***

Fuente: Deutsches Institut für Normung (Instituto alemán de estándares industriales)

Gráfico N° 28  
Esquema tipográfico de composición del contenido  
(Títulos, subtítulos, párrafos, letra capitular, etc.)



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Las letras DIN hacen referencia al Deutsches Institut für Normung (Instituto alemán de estándares industriales). En 1936 fue declarada por el Comité alemán de estándares como la tipografía para las áreas de tecnología, tráfico, administración y negocios. La selección de un palo seco se debe a su legibilidad y a las formas geométricas y fáciles de reproducir. Su intención no era orientarla para usos “artísticos” o publicitarios, de hecho, hubo bastantes discrepancias sobre su calidad estética. Aún así, se extendió rápidamente por toda Alemania, especialmente en la señalización de carreteras.

La versión contemporánea de esta tipografía fue acogida por diseñadores de todo el mundo y utilizada en todo tipo de aplicaciones como libros, carteles, publicidad, periódicos y revistas, debido a su apariencia funcional y moderna. Todas las tipografías de esta familia poseen el mismo peso o grosor en los palos, aunque cuentan con versiones de diferentes anchuras.



También posee variantes alternativas apreciables en los caracteres numéricos “6” y “9”. Esta tipografía fue realizada por la Empresa Tipográfica LinoType, supervisada por su Director Tipográfico Akira Kobayashi.

(<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=175>)

#### **4.2.5 Jerarquización de Contenido**

A partir de la organización modular, las direcciones que prevalecen en las páginas están relacionadas con la estructura predominante que proponen los diferentes tipos de maquetación; es por eso que de acuerdo al recorrido visual de los espectadores se dará mayor importancia a las páginas derechas del ejemplar.

Esta distribución permitirá colocar los elementos más importantes para tratar de conectar los puntos visuales más fuertes de la página, estableciendo un recorrido de lectura. Además de la selección y elaboración de las noticias, los medios informativos se distinguen por la jerarquización en la presentación de sus contenidos. Un periódico diariamente ofrece más de un centenar de informaciones distintas, pero no todas tienen la misma importancia, ni trascendencia, ni el mismo interés para los lectores.

El director de redacción y los responsables de cada sección se encargan de clasificar las noticias dependiendo de su importancia; esta tarea se hace con cada una de las noticias que componen el periódico.

# La elección racional fundamento de la participación

“...Muchas veces existen un distanciamiento social de la política”

Los problemas planteados en la sociedad no se los puede resolver en forma individual sino más bien con la participación del colectivo social; es por eso, que en el proceso de integración ciudadana, la escuela racional de la ciencia política, ha procurado la búsqueda de caminos de asociación de un ciudadano con otros que también se encuentran motivados por la misma inquietud, y siempre que los beneficios sean mayores que cuando se interviene en forma individual. Con lo cual el ciudadano primero piensa luego reflexiona e incluye de lo que puede hacer con el grupo de personas con quien se asocia. De allí que sus dirigentes deben concebir para mantener latente la organización.

Es necesario entonces que en el sistema democrático los ciudadanos, tomen en decisiones racionales, y que cuenten con la habilidad de conocer las consecuencias de sus actos. En la participación política es necesario el análisis a conciencia del acto de votar, no únicamente hacerlo por simpatía, sino por razones de liderazgo en la conducción

del Estado, por razones éticas, por razonamientos ideológicos, porque deben estar de acuerdo con los planes de gobierno, con el manejo de Estado, en cuanto se refiere a la separación de funciones y respeto a las mismas, el combate a la corrupción y la impunidad, los temas de seguridad, el desarrollo social y muchos temas más de fundamental importancia.

Hoy se acercan ya las elecciones presidenciales y legislativas y el ciudadano debería estar bien informado de lo que sucede en este proceso político, en el que muchas veces existe un distanciamiento social de la política, a veces un desencanto de la capacidad gubernamental, a las necesidades de la población, así como la necesidad de que el conjunto social se encuentre bien informado y en capacidad de emitir una opinión correcta con spots publicitarios, y lemas no mayores de diez palabras. En las organizaciones ciudadanas es más factible observar directamente las consecuencias de sus actos.

Nelson Polivia Dávila - B.

## CÁMARA CRÍTICA

### DAÑO AL MEDIO AMBIENTE



La quema de llantas es un contaminante del medio ambiente y sin embargo en el sector es puntual se lo realiza de forma indiscriminada.



Puntos visuales

## Dios y Religión...

“Pueblos como el carchense, no deben perder su espiritualidad”

Esta columna en la que comparto mi pensamiento desde hace 19 años, jamás dejará de conjugar los temas de actualidad con aquellos inherentes a Dios y a la religión, que constituyen dos realidad consustanciales en la vida individual y colectiva de los seres humanos; según la fe que aprendí a conocer en mi hogar y luego acrecentar en mi contacto con muy buenos amigos sacerdotes

y en experiencias singulares de formación espiritual. No obstante los criterios superficiales y apresurados; inclusive guardando coherencia y pertinencia con el perfil filosófico de este medio de comunicación, ligado directamente a la Diócesis de Tulcán, seguiremos hablando, reflexionando e invitando a la reflexión en torno del tema religioso, ya que somos parte de una comunidad muy rica en

tradiciones religiosas, pero ante todo muy fortalecida el ámbito de la espiritualidad. Es que pueblos como el carchense, como el tulcanense, no deben perder su singular característica de espiritualidad, por el contrario, han de fortalecerla y han de defenderla, precisamente en tiempos como los de hoy, en los que el materialismo, el consumismo y el hedonismo amenazan la estructura de la fe de nuestra gente, yendo inclusive más allá, a poner en peligro la integridad misma de cada individuo y de cada conglomerado humano. Equivocados están entonces quienes piensan que la vida per-

sonal y colectiva de los seres humanos puede desarrollarse de manera normal, lejos de la experiencia de Dios, lejos de ese algo tan cercano a nosotros que se llama fe. ¿O es que acaso las realidades de ansiedad, alienación, frustración, violencia, injusticia, rompimiento familiar, no son más que el reflejo de un intento de vida de espaldas a Dios? Seguiremos refiriendo los temas inherentes a la fe, a sabiendas de que responden al interés y necesidad de vuestra gente, aunque lo fanático y sectario busque lo contrario.

**Ramiro Robles**  
ramiro1115@hotmail.es

Los encabezados y titulares de impacto, se tratarán de manejar en formas de “bandera” provocando una mayor tensión compositiva en la página.

Gráfico N° 30  
Banderas



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Así mismo, a partir de la organización modular, las direcciones que prevalecen en la página serán las de organización vertical donde se pueda alternar imágenes y textos.

La distribución de contenidos para dos páginas (ver gráfico N° 31), tendrá un equilibrio estático, fundamentado en un contrapeso exacto de los elementos, ya que se está empleando una retícula simétrica que busca continuidad y uniformidad. Con esta jerarquización se pretende crear un estilo de diagramación, que sea el esquema con que se manejen las publicaciones posteriores, siendo el punto de partida la propuesta de Reestructuración Editorial, para generar una identidad corporativa sólida y reforzar la imagen institucional.

INFORMÁMONOS

Lista la casa nueva de salud de la zona

Se prevé que la inauguración del hospital sea el próximo miércoles 30 de enero, donde asistirá el presidente encargado Lenin Moreno



La nueva institución de salud será un gran avance para la zona.

HERNÁN KÉZEC, ADMINISTRADOR DEL HOSPITAL LUIS GABRIEL DÁVILA.



Esta es una obra de gran magnitud, una obra para el norte del país y permitirá brindar salud de calidad y con calidad.

Atención y cobertura. La nueva casa de salud tiene capacidad para: 144 camas para hospitalización, 6 para terapia intensiva, 17 terapia neonatal, 320 personas de atención médica...

La autoridad hospitalaria no confirmó la inauguración de la nueva edificación, ya que señaló que la fecha tentativa será este miércoles donde asistirá el presidente de la República...

Campaña electoral trae muchas ofertas y pocas propuestas



Jorge Cabreraz, candidato a gobernador.

Y la forma de vida ya que consideramos que no hay propuestas originales en los candidatos tanto nacionales y locales.

Creo que hay una dispersión de ideas por todos políticos, algunos quieren ser reconocidos y la aparición de "determinados" líderes...

El pueblo espera siempre lo mismo que el país cambia, que exista una propuesta para eso son cosas que el país cambia...

DIZQUE



- Un candidato DIZQUE de otro copión, ya amaran el frascón.
► En política... Cordeiro DIZQUE hizo escala en Tulcán.
► I a gente DIZQUE se pregunta ¿Quién nos salva de los abusos?
► A los choleros todos DIZQUE los soboran año tras año.
► DIZQUE resulta bueno hablar de los profesores... son como 2000 votos.
Equipo de redacción

Antes de hacer un artículo es necesario investigar, como lo hizo el equipo de redacción de este periódico...

Senplades socializó inversión en Carchi

Se invirtió más de 31 millones en diversas obras



Se socializó la inversión en las obras de la zona.

Las cifras fueron alentadoras por la institución que ejecuta obras de infraestructura, salud, educación, desarrollo social, entre otros.

Gráfico N° 31

Distribución de contenidos a dos páginas (Los elementos en recuadro generan contrapeso en la distribución del contenido)

Graphic showing political candidates and their party affiliations: CAMINO A LA ASAMBLEA, MOVIMIENTO PROVINCIAL LIBERTAD Y CAMBIO LISTA 63, and SU PROPUESTA PARA EL CARCHI.

#### **4.2.6 Partes de la Publicación y Secciones**

Las partes más importantes que componen un periódico son: portada, secciones, suplementos, ediciones especiales y contraportada. El Interdiario “LA PRENSA”, únicamente está compuesto por portada, contraportada y secciones.

##### **Portada**

La portada es la página más importante de un periódico y actúa a modo de escaparate para atraer la atención del público. En la maquetación de las portadas nos encontramos con un elemento siempre fijo, que es la cabecera o marca del periódico y con estructuras dinámicas que cambian de acuerdo a cada publicación.

Los responsables del periódico distribuyen el espacio de la portada según la relevancia de las noticias que desean destacar como lo más importante de la publicación. La portada tiene que llamar la atención del lector, de esta forma, se selecciona un reducido número de noticias y se debe ordenarlas según su nivel de importancia.

La primera página es una selección de las mejores noticias de todas las secciones, dependiendo del grado de información; de un solo vistazo al ver la portada, el lector debe hacerse una idea de lo que es lo más importante que ha ocurrido y de lo que va a encontrar en el interior del periódico.

Para la elaboración de la portada de la propuesta de reestructuración editorial del Interdiario “LA PRENSA”, se parte de un análisis comparativo entre las portadas de las publicaciones que han tenido cambios relevantes en cuanto a logotipo y estructura editorial de las ediciones pasadas.

### **Portada de la 1ª publicación de “LA PRENSA” – 10 de abril de 1986**

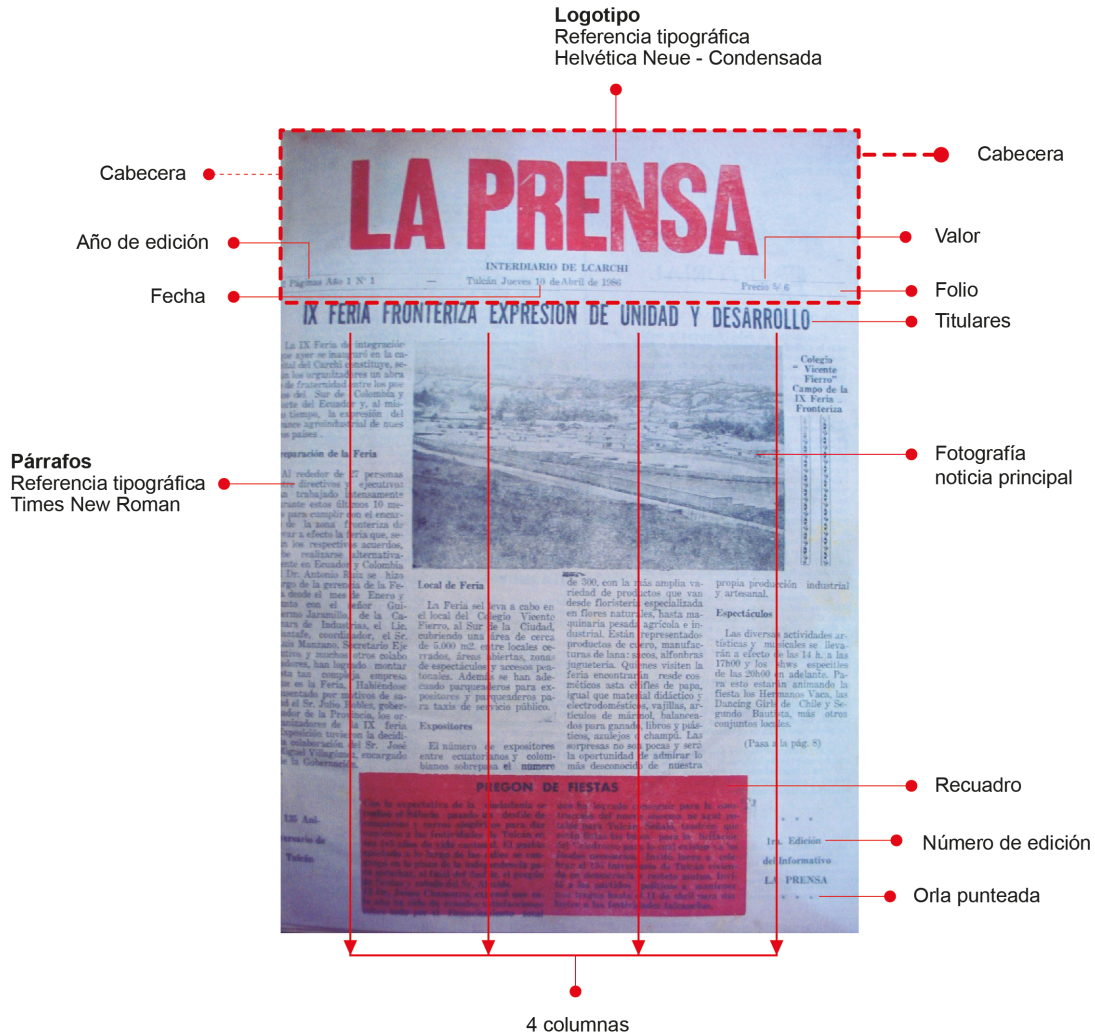
En esta portada la distribución de los elementos, esta basada en una retícula de cuatro columnas; donde la noticia principal se desenvuelve de manera completa, sin avances ni llamados que redireccionen a una página interna, es decir que la noticia se desarrollaba de forma continua en la primera plana y adjunto tenía una fotografía de complemento.

La cabecera estaba compuesta por un logotipo con tipografía de palo seco, el año de edición, la fecha de publicación, el valor de venta y el lema del interdiario. (Ver gráfico N° 32).

El diseño editorial de esta portada, era el más sencillo en cuanto a distribución de elementos gráficos y periodísticos, su contraste de dos colores hacía más llamativo al logotipo para tomar fuerza de posicionamiento hacia la ciudadanía.

El estilo tipográfico que se manejaba era únicamente de dos tipos de letra (sans serif y serif), haciendo más sobrio y funcional el recorrido visual del lector.

Gráfico N° 32  
1ª Publicación 10 de abril de 1986 (Año I – N° 1) / Primer ejemplar



Fuente: Hemeroteca del Interdiario “LA PRENSA”  
Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

### **Portada de la 10ª publicación de “LA PRENSA” – 15 de junio de 1986**

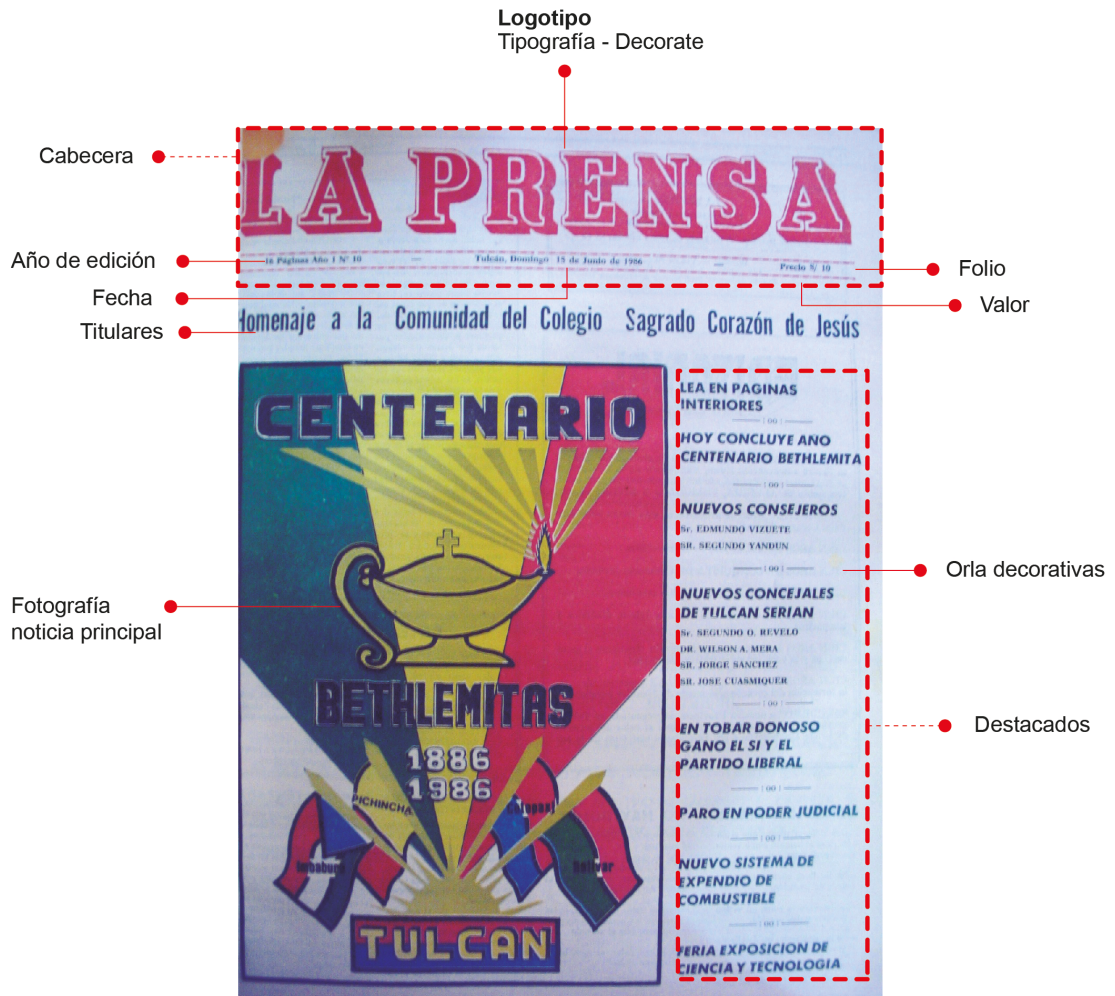
La distribución de elementos que se utilizaban en esta portada, eran prácticamente alusivos a una fecha conmemorativa, y desde esta circulación el logotipo cambió a un estilo tipográfico serif, con la tipografía DECORATE, que a partir de la fecha sería el logotipo que actualmente se utiliza en el Interdiario “LA PRENSA”.

La cabecera se compone con los mismos elementos de la primera publicación, con un filete de color rojo, como elemento que enmarca al folio.

El diseño editorial de esta presentación, logra acoplar el full color para la portada y contraportada, mientras que sus páginas internas seguían imprimiéndose en blanco y negro. Lleva un diseño simple con la noticia principal representada por una fotografía, el titular mantiene la misma disposición que la primera publicación extendido a lo largo de las columnas y los destacados de las noticias más importantes ubicados en la parte lateral derecha, separados cada uno de ellos con orlas decorativas. (Ver grafico N° 33).



Gráfico N° 33  
 10ª Publicación 15 de junio de 1986 (Año I – N° 10)



Fuente: Hemeroteca del Interdiario “LA PRENSA”  
 Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

## **Portada de la publicación de “LA PRENSA” – 2 de septiembre de 2012**

A partir de los 25 años de publicación del Interdiario “LA PRENSA” los elementos gráficos y editoriales asumen un cambio radical en cuanto a estructura y disposición. La cabecera cambia de orden de colocación, el folio va impreso en la parte superior sobre el logotipo, separados por un filete.

A partir de esta publicación el logotipo pasa a tener un leve cambio, se reduce proporcionalmente el tamaño y la tipografía cambia de DECORATE a DECORATE ITALIC.

Los destacados se presentan bajo la cabecera y al final o cierre de portada, dejando el espacio central para la noticia principal que consta de titular, fotografía de complemento y pie de foto. Los destacados inferiores contienen una pequeña fotografía de refuerzo informativo y el uso del full color diferencia cada sección, adicionalmente llevan el número de página que redirecciona a la noticia en el interior de la publicación. (Ver gráfico N° 34)

Se implementan nuevos elementos gráficos de destaque como recuadros de colores y filetes para diferenciar a cada destacado.

Gráfico N° 34  
 Publicación 12 de septiembre del 2012 (Año XXVI)



Fuente: Hemeroteca del Interdiario "LA PRENSA"  
 Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

## Propuesta de la portada para la futura publicación de “LA PRENSA”

Esta página es la más importante del periódico, por eso se debe poner especial cuidado en su diseño ya que es la apertura del periódico y deberá ser impresa a full color. Partiendo desde una retícula base compuesta por cuatro columnas, se distribuye una composición equilibrada y simétrica en cuanto a los elementos, creando un aspecto armónico, visualmente atractivo y coherente. Entre los elementos de destaque que conforman esta primera plana, se puede acentuar en la cabecera un nuevo logotipo que da presencia y sobriedad en la imagen corporativa, el folio se ubica a continuación del identificador dando paso a la noticia principal que estará dispuesta en tres de las cuatro columnas. Esta noticia consta de titular, subtítulo, fotografía y pie de foto. Los destacados estarán ubicados verticalmente a la derecha y horizontalmente al inferior de la noticia principal. (Ver gráfico N° 35)

Gráfico N° 35  
Destacados horizontales y verticales



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Gráfico N° 36  
 Portada de la propuesta de Reestructuración Editorial para la publicación 2013



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

## Contraportada

La contraportada es la página final de una publicación, puede llevar una noticia de cierre o a su vez complementarse con espacios publicitarios. En esta plana irá el logotipo de “LA PRENSA” en la parte superior izquierda junto al folio separando el contenido final con un filete de resalte. (Ver gráfico N° 37).

Al ser impresa junto a la portada en un mismo pliego, esta página también será plasmada a full color.

Gráfico N° 37  
Contraportada de la propuesta de Reestructuración Editorial para la publicación 2013



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

## Secciones

Actualmente “LA PRENSA” tiene secciones no muy bien establecidas, ya que en cada publicación varía su contenido y su sentido de distribución de elementos editoriales y gráficos no tienen un orden adecuado. Es por eso que se presenta un esquema de las actuales secciones y la propuesta de secciones que formarán parte en la Reestructuración Editorial de “LA PRENSA”.

Gráfico N° 38  
Esquema de identificación y jerarquización de secciones de “LA PRENSA”

### SECCIONES INTERDIARIO “LA PRENSA” - TULCÁN

#### ACTUAL

- INFORMÁMOS
- ANÁLISIS
- OPINIÓN
- POSITIVO
- SEMANA
- COMUNIDAD
- ECLESIALES
- MONTÚFAR
- DEPORTES
- NACIONALES
- CANTONES
- VARIOS
- CLASIFICADOS
- CULTURAL

#### REDISEÑO

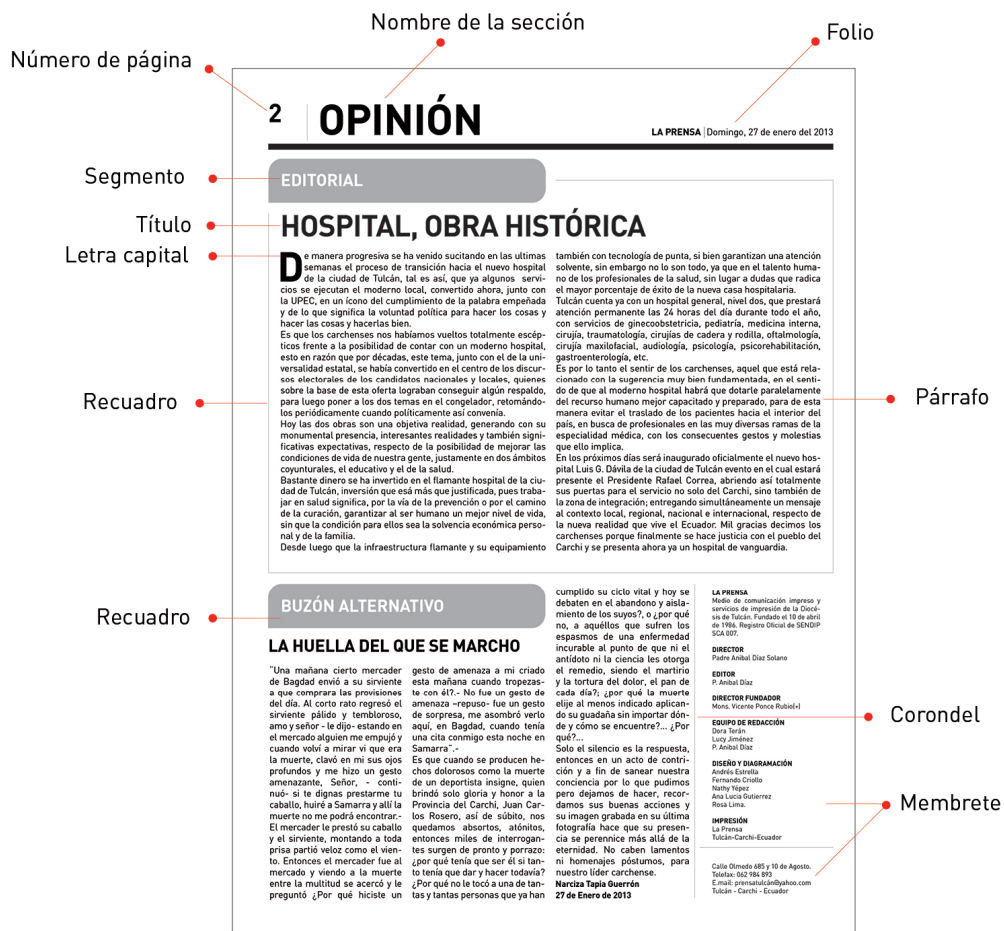
- OPINIÓN
  - EDITORIAL
  - ANÁLISIS
- ACTUALIDAD
  - INFORMÁMOS
  - POSITIVO
  - SEMANA
- COMUNIDAD
  - CANTONES
  - NACIONAL
- DEPORTES
- CULTURAL
- VARIOS
  - ECLESIALES
  - MORTUORIOS
  - FELICITACIÓN

- 1.- OPINIÓN
- 2.- ACTUALIDAD
- 3.- COMUNIDAD
- 4.- DEPORTES
- 5.- CULTURAL
- 6.- VARIOS

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

**Opinión:** En esta sección, se conjuga la parte del editorial, análisis general, cartas al editor y un espacio para el público (Buzón Alternativo), donde se receptorá comentarios, sugerencias y en ocasiones las críticas que se emitan como llamado de atención para beneficio de la colectividad (Cámara Crítica).

Gráfico N° 39  
Esquema de la Sección Opinión – Propuesta Editorial



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

En la sección Opinión, la parte de Editorial irá en dos columnas, con la finalidad de resaltar la opinión ciudadana y el Buzón Alternativo ocupará tres columnas dejando la última columna exclusivamente para los créditos y datos informativos del grupo editorial.



**Actualidad:** Esta sección recopila toda la información y noticias del momento, se subdivide en Informamos, Positivo y Semana; relatando los acontecimientos que han tenido mayor impacto en el ámbito periodístico.

Gráfico N° 40  
Esquema de la Sección Actualidad – Propuesta Editorial



Viñeta

Párrafo

Recuadro

Pie de foto

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Esta sección estará constituida por cuatro columnas de texto alternando imágenes y contenido; logrando de esta forma una mejor distribución de elementos facilitando y direccionando al lector la ubicación de las noticias de mayor impacto.

**Comunidad:** En esta sección, se conjuga la información de coyuntura local y nacional, pues este Interdiario en el ámbito local recopila las noticias a nivel provincial y cantonal, dando un espacio a lo más relevante de cada cantón o parroquia resaltando el lugar de la noticia en letra mayúscula y en negrillas.

Gráfico N° 41  
Esquema de la Sección Comunidad – Propuesta Editorial

Número de página      Nombre de la sección      Folio

**8 | COMUNIDAD**

LA PRENSA | Domingo, 27 de enero del 2013

### Nuevo sistema de entrega de planillas de luz en análisis



**D**urante la última semana se creó confusión e incertidumbre en los usuarios del sector centro EMELNORTE porque no recibieron sus facturas a tiempo para hacer el respectivo pago.

Uno de los inconvenientes fue el realizar dos hasta tres filas para obtener la factura, verificar datos y el pago del servicio. Uno de los usuarios recomendó a la entidad informar a tiempo sobre algún retraso a fin de no esperar la planilla y acudir a pagar sin retraso el servicio.

Wilson Rosero, administrador encargado de EMELNORTE Carchi, aclaró que el retraso se debió a una actualización del sistema que se lo efectúa cada inicio de año, de allí los inconvenientes.

El funcionario explicó que la entrega de facturas se lo realiza mediante una empresa, la misma que analiza una nueva forma de entrega de facturas más ágil y efectiva.

Rosero incluso habló de un futuro convenio con Correos del Ecuador para entrega de factura y cobro directo.

//D.T.

### Más control electoral

**MIRIAM CABEZAS, DIRECTORA DE LA DELEGACIÓN ELECTORAL DEL CARCHI**

*"Las normativas son disposiciones a nivel nacional a fin de controlar efectivamente el gasto electoral".*



**D**esde el 22 se puso mayor control para la propaganda electoral que los diferentes partidos y movimientos políticos promueven en la campaña para promocionar los candidatos y propuestas.

Las nuevas normativas nacionales con respecto a la propaganda política subvierten a los representantes de los movimientos y partidos políticos a no usar los espacios públicos como plataforma política.

Miriam Cabezas, directora de la delegación Provincial del Consejo Nacional Electoral (CNE) en Carchi, señaló que esta semana

los controles se intensificaron en cada cantón, esto en forma de fiscalización del gasto electoral. La autoridad electoral solicitó a los representantes de las organizaciones políticas retirar las vallas publicitarias en caso de no tener la debida autorización. El plazo para ejecutar esta acción fue de 96 horas.

De no darse cumplimiento inmediato las vallas serán retiradas, aunque estén en propiedad privada, e intervendrán los responsables del Área de Fiscalización y Control del Gasto Electoral. Para consolidar este trabajo la Comisaría Municipal hace lo suyo y socializó la ordenanza municipal para no colocar vallas, banderas, afiches, carteles, pancartas y otro tipo de propaganda electoral en espacios públicos.

Se trata de precautelar el ornato de la ciudad, indicó Joffre Benavides, comisario del Ilustre Municipio de Tulcan.

//D.T.

### TÉRMINA PLAZO PARA ACTUALIZACIÓN DE DATOS

El próximo viernes termina el plazo para que los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano actualicen sus datos personales y de condiciones de vida a fin de seguir con los beneficios.

En la provincia el trámite se lo efectúa con normalidad y se tiene cubierto en más del 90% de los beneficiarios entre personas de la tercera edad.

La actualización de datos se realiza mediante una llamada telefónica al 1800 500 500 acorde al último dígito de la cédula con la fecha.

El otro método es mediante la página web: [www.proteccionfamiliar.gob.ec](http://www.proteccionfamiliar.gob.ec).

//D.T.

**LA PRENSA**

*Somos la voz del Carchi*

Impresiones de: folletos, revistas, libros, etc. En blanco y negro y full color. Consulte nuestros precios.

Calle Olmedo 685 y 10 de Agosto
Telefax: 2984 893
Email: [prensacan@yahoo.com](mailto:prensacan@yahoo.com)

Publicidad

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

De igual forma llevará las 4 columnas, establecidas en las páginas maestras de cada sección, logrando así mantener uniformidad y equilibrio entre sección y sección.

**Deportes:** El contexto deportivo, hoy en día forma parte esencial en un periódico. Cabe recalcar que hay periódicos deportivos que se especializan en este ámbito, pero al ser “LA PRENSA” un periódico híbrido, recopila información diversa con la finalidad de llegar a todos los segmentos de sus espectadores.

Gráfico N° 42  
Esquema de la Sección Deportes – Propuesta Editorial



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Acorde a la retícula base con la que se estructura este periódico, las noticias se distribuyen a lo largo de las cuatro columnas establecidas, ubicando la información de acuerdo al grado de importancia.

**Cultural:** Esta sección prácticamente es nueva en la propuesta de Reestructuración Editorial de “LA PRENSA”, ya que en la actual publicación se toma un espacio al azar para exponer noticias culturales. Es por eso que se pretende establecer esta sección fija para que en las posteriores publicaciones se tome en cuenta el ámbito cultural. Adicionalmente se maneja una “Agenda” de los acontecimientos a nivel de la provincia, pues en el Carchi hasta hoy en día las “fiestas populares” tienen su espacio propio aún con renombre.

Gráfico N° 43  
Esquema de la Sección Cultural – Propuesta Editorial



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

**Varios:** Al ser un periódico local, se aprovecha este espacio para resaltar noticias Eclesiales, con la finalidad de destacar la obra que realiza la diócesis de Tulcán. Adicionalmente esta sección tiene un espacio social donde se puede exponer felicitaciones ya sea por méritos profesionales, deportivos o sociales. Y al final de esta sección se da un espacio para informar notas de pesar y partes mortuorios, ya que esta sección en la actual “LA PRENSA” es la que genera mayor ingreso económico.

Gráfico N° 44  
Esquema de la Sección Varios – Propuesta Editorial

Número de página      Nombre de la sección      Folio

**14 VARIOS**

LA PRENSA | Domingo, 27 de enero del 2013

---

ECLÉSIALES

### Fiestas de la Virgen de La Caridad



Este acontecimiento dice: “en estas fiestas acercémonos más a la Virgen María con lo que nos pide, el corazón abierto a la fe permanente, reunamos a la familia católica y llevemos la fiesta a cada uno de nuestros hogares, recordado que Jesús está en todos los habitantes de Mira, compartamos lo que tenemos y dejemos que la Virgen de la Caridad nos cobije con su manto”.

Como recuerdo para este año, gracias a la contribución económica de los devotos y feligreses de Mira se ha colocado panes de oro en las columnas talladas de madera y la corona del retablo mayor del templo de Mira donde preside la bella y antigua imagen de la Patrona de Mira.

A lo largo de estos días se celebran las vísperas y en la madrugada la santa Misa, resaltando las peregrinaciones que se realizan las comodidades y peregrinación mayor desde Ibarra a Mira.

**CONTINUÁN FIESTAS DE LA PURITA**

En el próximo 2 de febrero se celebra en el cantón San Pedro de Huaca la fiesta en honor a la Santísima Virgen de la Purificación. Esta fiesta es la principal muestra de religiosidad y catolicismo del pueblo huacueño y de los habitantes del norte del Ecuador.

El origen de estas fiestas es en el recuerdo de la solemnidad de la Presentación de Jesús en el Templo y la Purificación a la Virgen María después del parto.

La fiesta es conocida con diversos nombres: La presentación de María, las fiestas de luz y las fiestas candelias; todos estos nombres expresan el significado de la fiesta. Cristo la Luz del mundo presentada por su Madre en el Templo viene a iluminar a todos como la vela o las candelias, de donde se deriva el nombre “Candelaria”.

En este rincón carchense, los priores de cada día, es decir barrios, familias, entidades públicas y privadas se unen para festejar a la Santísima Virgen de la Purificación.

---

**RADIO MARATON**

“Un nuevo reto para el espíritu solidario y católico del pueblo tulcanense”

**CONSTRUYAMOS JUNTOS LA CAPILLA DE “ADORACIÓN PERPETUA A JESÚS SACRAMENTADO”**

Organiza: Parroquia la Catedral  
Día: Jueves 7 de febrero  
Hora: 09H00 a 17H00  
Lugar: Parque Central de Tulcán

**DEPORCIÓN DE ADORTES**

**Programación:**

► **Domingo 27 de Enero**  
13:00 Peregrinación con la Stma. Virgen de la Caridad desde el caserío La Portada a la iglesia matriz

► **Jueves 31 de Enero**  
08:00 Desfile de la escuela de educación básica Gral.Rafael Arellano al cumplir 186 años al servicio de la educación, por las calles de la ciudad

15:00 Arte II festival de pintura (La fe en la Virgen María)

Organiza: Consejos de bienes económicos. Lugar: Pretti de la iglesia matriz de Mira

Viernes 1 de febrero

10:00 Sesión solemne de posesión del primer cabildo municipal y rendición de cuentas de gestión. Organiza: GAD Mira. Lugar: Teatro Colegio Exp. León Ruales

20:00 Serenata en honor a la patrona Santísima Virgen de la Caridad

Organiza: Mireños residentes en Quito

22:00 peregrinación devotos de la Stma. Virgen de la Caridad, desde la ciudad de Ibarra a Mira

Organiza: Cooperativa de camionetas “Virgen de la Caridad”. Concentración: gasolinera de Ibarra

► **Sábado 2 de febrero**  
8:00 Santa Misa de recibimiento

---

a los devotos peregrinos desde Ibarra a Mira en la iglesia matriz

10:00 Acarreo de chamiza y achupallas. Participan: Barrios y Caseríos, Santa Isabel, San Luis, Pueblo Viejo, Loma de Mafias, El Hato, San Antonio de Mira, La Tola, Pisuerga, Vista Hermosa, Las Parcelas, La Portada, San Marcos y demás feligreses

12:00 Pase de ceras. Participan: Niños Mireños.

Concentración: Obelisco de la ciudad de Mira

15:00 Toros populares

Organiza: Sindicato único de obreros municipales.

Lugar: plaza de toros “Cuidado de Mira”

19:00 Víspera de fiestas de honor a la Santísima Virgen de la Caridad al cumplir 315 años de fe.

20:30 Novillo de bombas, quema de castillo y juegos pirotécnicos

Organiza: Parroquia San Nicolás de Mira. Lugar: Estadio Galo Plaza

► **Domingo 3 de febrero**  
9:00 Misa solemne en honor a la Santísima Virgen de la Caridad

10:00 Desfile de la confraternidad mireña. Participan: educaciones educativas, barrios, organizaciones particulares y civiles. A cargo de Dirección de Educación del cantón Mira.

Publicidad

Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

Por la continuidad de las secciones, Varios tendrá cuatro columnas para distribución de contenido; y de acuerdo a las notas de felicitación o sitio de mortuorios, se tratará de distribuir la información adecuadamente para seguir el mismo lineamiento.

#### 4.2.7 Esquema y Manejo Fotográfico

En esta propuesta editorial, las fotografías se acoplan a las medidas establecidas en la retícula base, que permite situar y ubicar todos los elementos ilustrativos. Las imágenes y su posición tienen un gran impacto en el diseño global de una publicación. La retícula proporciona esencialmente un mecanismo para aprovechar el contenido dinámico de una imagen. Alinear las imágenes y el texto puede parecer sencillo, pero de acuerdo a la disposición que desea dar el diagramador se formará el “juego” de alternar estos elementos. Por lo general la imagen se alinea con la línea base tratando de ir acorde con el texto. (Ver gráfico N° 45)

Gráfico N° 45  
Ejemplo de imagen y texto alineados a la línea base



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013

De acuerdo a lo fijado por la retícula base, el tamaño y la disposición de las imágenes para el Interdiario “LA PRENSA”, manejaran los siguientes formatos:

**Fotografía de Portada:** Ocupa tres de las cuatro columnas, desde la parte superior hasta la mitad de la cuadrícula base, dentro de la página.

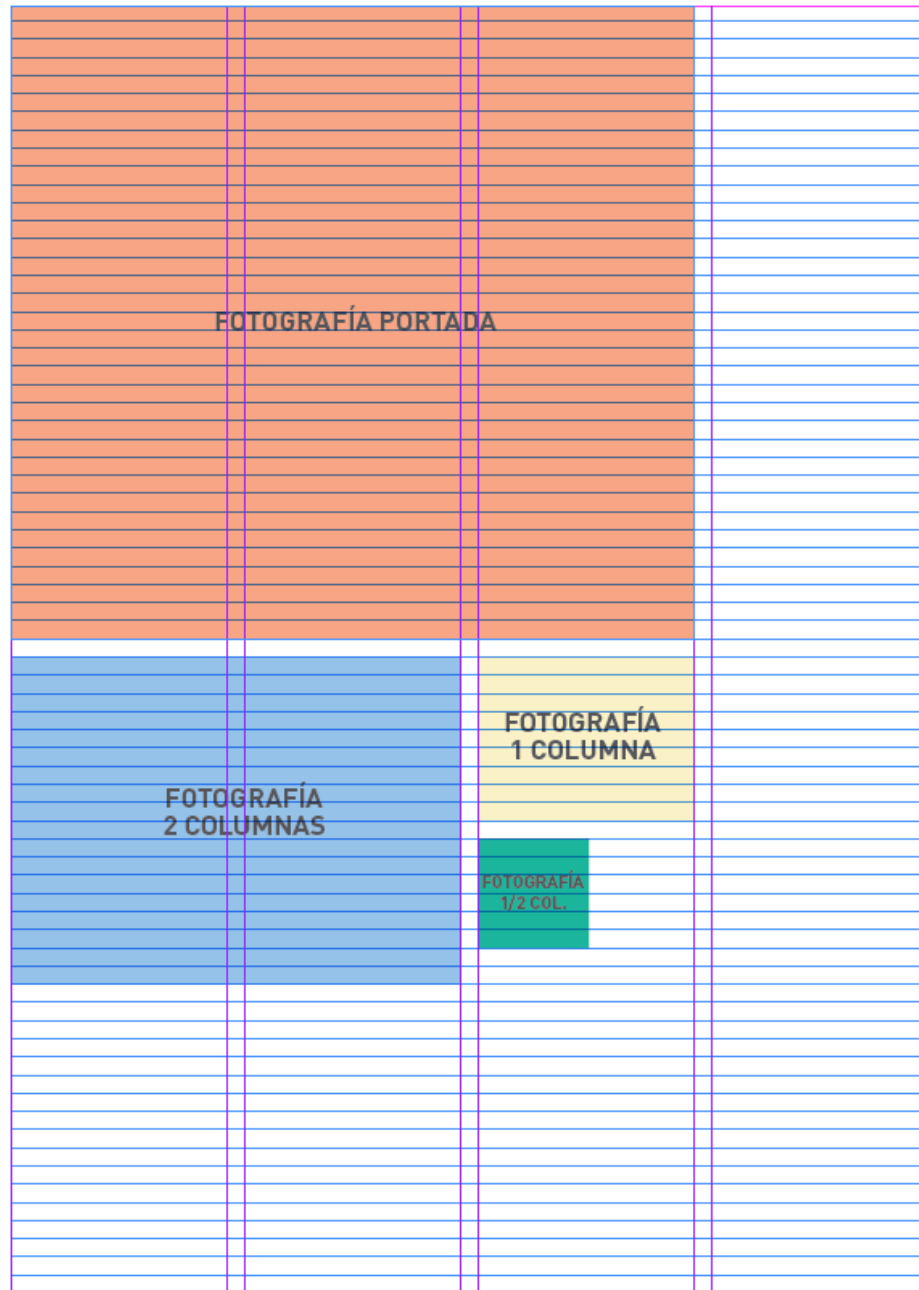
**Fotografías dos columnas:** Como su nombre lo indica, ocupa dos columnas siendo relativamente la mitad proporcional de la cuadrícula base. Este formato será utilizado para las noticias secundarias.

**Fotografías una columna:** Ubicada en una sola columna y adaptable para noticias terciarias o noticias a manera de flash informativo

**Fotografías ½ columna:** Este formato se presta para fotografías de personajes que participan en los agregados reforzando la información de una noticia.

Considerando estas disposiciones, con el manejo fotográfico se puede utilizar el contorneo de imagen, permitiendo que el texto mantenga cierta distancia para mantener un diseño limpio y oxigenado.

Gráfico N° 46  
Distribución fotográfica en cuadrícula base



Realizado por: Andrés Estrella Maya / 2013



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 Conclusiones**

Luego de evaluar y presentar la propuesta de Reestructuración Editorial para el Interdiario “LA PRENSA”, se puede concluir que:

- Se realizó una investigación científica para sustentar los fundamentos del diseño periodístico y del diseño editorial.
  
- Se aplicó todos los procesos y lineamientos teóricos para la elaboración de un periódico, aplicando los procesos de Reestructuración Editorial y los procesos de producción editorial pre-prensa, impresión y post-prensa.
  
- Es importante resaltar que tanto el diseñador gráfico y el diagramador, son los principales actores en la propuesta de rediseño editorial, con la finalidad de generar fidelidad y acogida hacia el Interdiario por parte del grupo lector.

## **5.2 Recomendaciones**

Un medio de comunicación debe caracterizarse por manejar una línea imparcial, equitativa y neutral, es por eso que desde el punto de vista del diseño editorial se recomienda:

1.- Elaborar un Manual de Estilo de Redacción Editorial, donde abarque temas de redacción periodística, bases de diseño de periódicos, para fundamentar el contenido que se propone en cada publicación.

2.- Crear un departamento de Dirección y Diseño Editorial sólido, con personal capacitado en esta área para un óptimo manejo en cuanto a maquetación, diseño y distribución del contenido.

3.- Con el transcurso del tiempo, generar un periódico online, acogiendo la tecnología y a su vez promocionar sus publicaciones virtuales mediante el manejo de redes sociales y suscripciones.

### 5.3 Anexos

#### Anexo N° 1 – Formato de la Encuesta

#### UNIVERSIDAD ISRAEL

#### ENCUESTA

Estimado lector, reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Universidad Israel, somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial y estamos aplicando una encuesta con fines netamente investigativos y académicos.

A continuación se despliega un formulario de preguntas relacionadas al Análisis Editorial del Interdiario “LA PRENSA” de la Ciudad de Tulcán. Para ello, solicitamos que sus respuestas sean lo más concretas posible, ya de que dependemos de su colaboración para una adecuada investigación.

**Por favor marque con una ( X ) en el lugar que corresponda:**

#### **a).- DATOS INFORMATIVOS:**

<b>Género:</b>	Femenino: ( )	Masculino: ( )
<b>Edad:</b>	20-25 años: ( )	26-35 años: ( )
	36-45 años: ( )	46-65 años: ( )
<b>Nivel de Estudios</b>	Primaria: ( )	Bachillerato: ( )
	Universitario – Superior: ( )	

#### **b).- CUESTIONARIO:**

**1.- ¿Se considera Usted un lector/a frecuente del Interdiario “LA PRENSA”?**

SI ( )

NO ( )

*Si es usted un lector frecuente, por favor pase a la pregunta N° 3, caso contrario, continúe llenando el cuestionario.*

**2.- Para mantenerse informado/a, ¿cada qué tiempo adquiere usted el Interdiario “LA PRENSA”?**

- a).- Cada 15 días ( )      b).- Cada mes ( )      c).- Cada 3 meses ( )  
d).- Cada 6 meses ( )      e).- Cierta vez al año ( )

**3.- Con qué fin adquiere el Interdiario “LA PRENSA”**

- a).- Informativo ( )      d).- Deportes ( )  
b).- Noticias ( )      e).- Entretenimiento ( )  
c).- Notas Sociales ( )

**4.- Está usted de acuerdo con la presentación y diseño que mantiene actualmente el Interdiario “LA PRENSA”**

SI ( )      NO ( )

*\*Si NO está de acuerdo con la presentación, ¿Qué le gustaría cambiar?:*

---

---

**5.- El Interdiario “LA PRENSA” desde su fundación, lleva 26 años en circulación, ¿estaría Usted de acuerdo a que se proponga un NUEVO DISEÑO EDITORIAL PARA SU PRESENTACIÓN al público?**

SI ( )      NO ( )

*\*Si NO está de acuerdo ¿Cuál es la razón por la que no aceptaría una Nueva Propuesta Editorial?:* \_\_\_\_\_

**6.- Con el fin de mejorar la presentación de “LA PRENSA”, se pretende subdividir por categorías la información. Para ello se crearán secciones informativas ¿Está usted de acuerdo con esta propuesta?**

SI ( )      NO ( )

*\*Si está de acuerdo, por favor a continuación marque con una ( X ) las secciones que cree usted deben constar en el Interdiario, caso contrario continúe con la encuesta*

- a).- Opinión ( )      b).- Actualidad ( )  
c).- Ciencia & Tecnología ( )      d).- Varios (Notas Sociales – Miselaneos) ( )  
e).- Salud y Estilo de Vida ( )      f).- Moda y Farándula ( )  
g).- Educación ( )      h).- Hogar y Cocina ( )  
i).- Deportes ( )      j).- Comunidad ( )  
k).- Cultural ( )      l).-Entretenimiento ( )

**7.- ¿Estaría Usted dispuesto a pagar un valor adicional por la NUEVA PRESENTACIÓN del Interdiario “LA PRENSA”?**

SI (    )

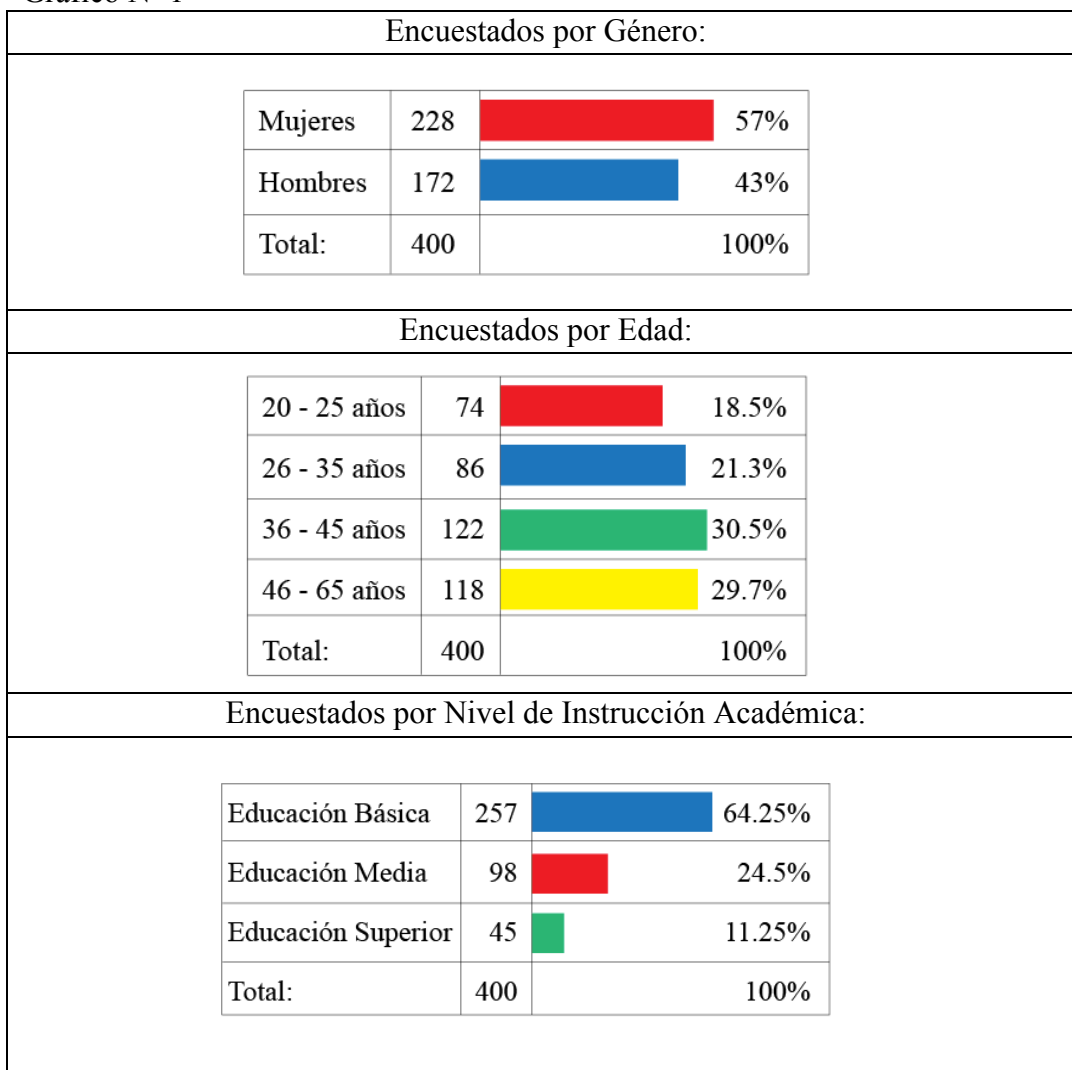
NO (    )

Agradecemos por regalarnos unos minutos de su tiempo, esperamos que con sus respuestas y sugerencia se pueda desarrollar a plenitud la investigación planteada sobre este Medio Impreso de Comunicación.      ¡GRACIAS!

## Anexo N° 2 – Tabulación de la Encuesta

### a).- DATOS INFORMATIVOS

Gráfico N° 1

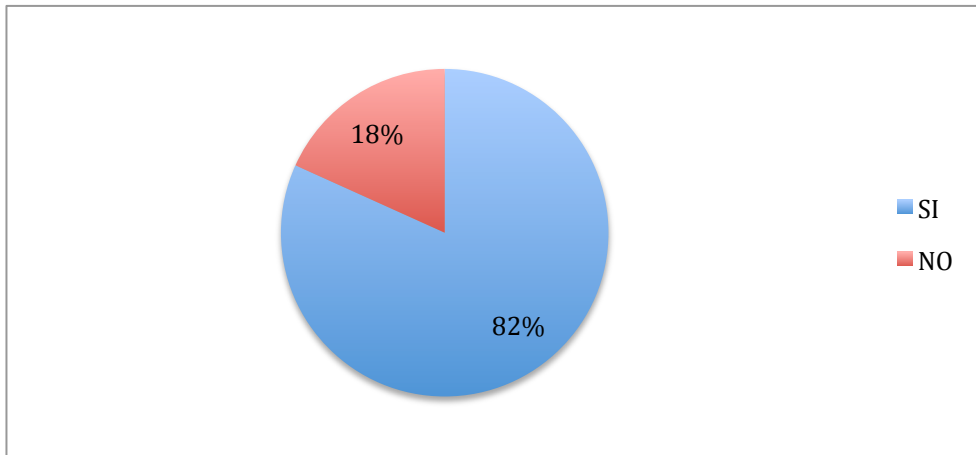


Realizado por: Andrés Estrella Maya

Fuente: Encuesta / 2012

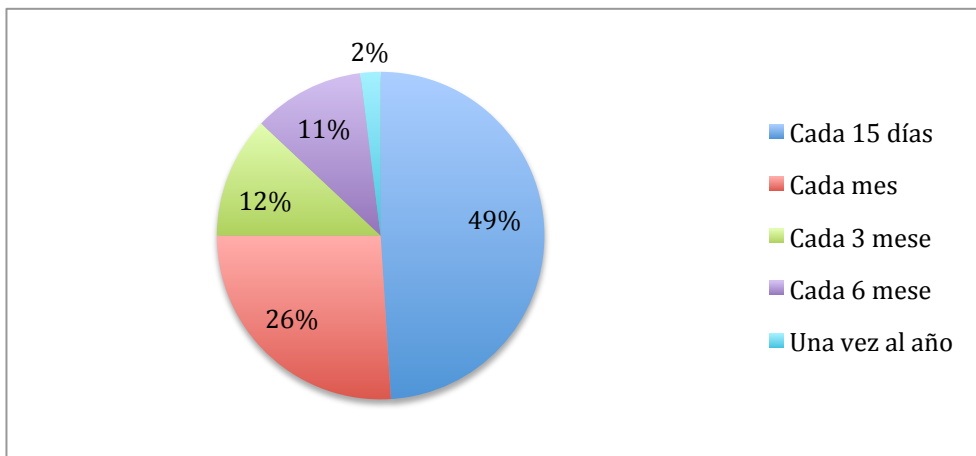
## b).- CUESTIONARIO

### 1.- Se considera Usted un lector/a del Interdiario “LA PRENSA



Realizado por: Andrés Estrella Maya  
Fuente: Encuesta / 2012

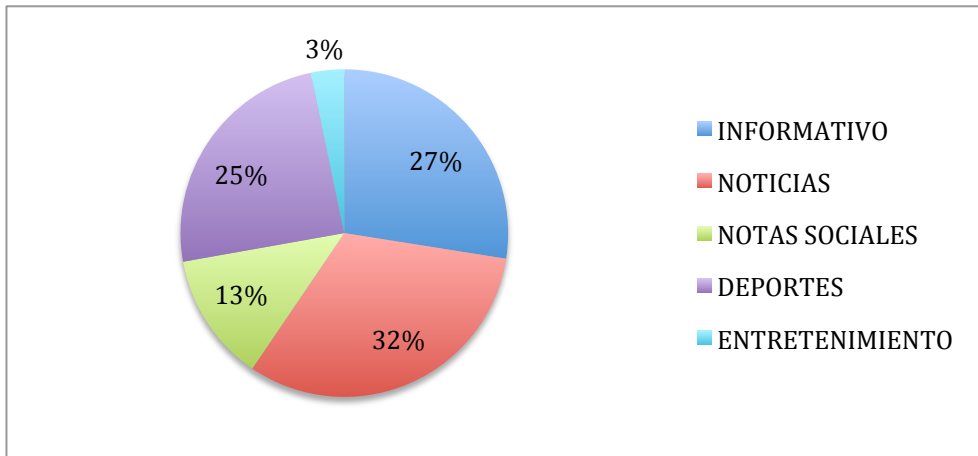
### 2.- Para mantenerse informado/a, ¿cada qué tiempo adquiere usted el Interdiario “LA PRENSA”



Realizado por: Andrés Estrella Maya  
Fuente: Encuesta / 2012

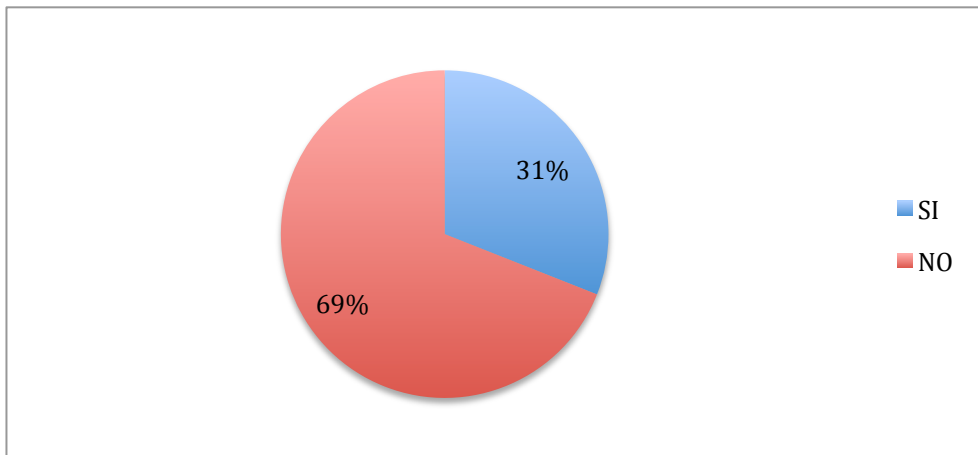


**3.- ¿Con qué fin adquiere el Interdiario “LA PRENSA”?**



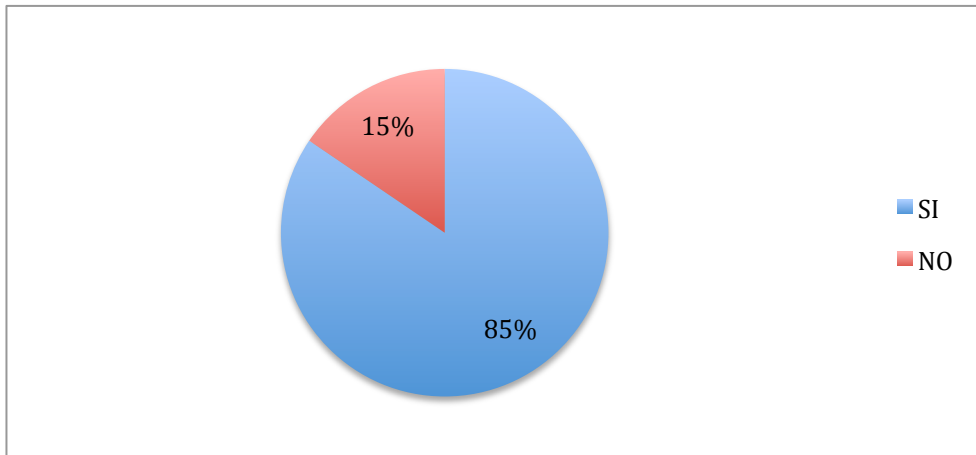
*Realizado por: Andrés Estrella Maya  
Fuente: Encuesta / 2012*

**4.- ¿Está usted de acuerdo con la presentación y diseño que mantiene actualmente el Interdiario “LA PRENSA”?**



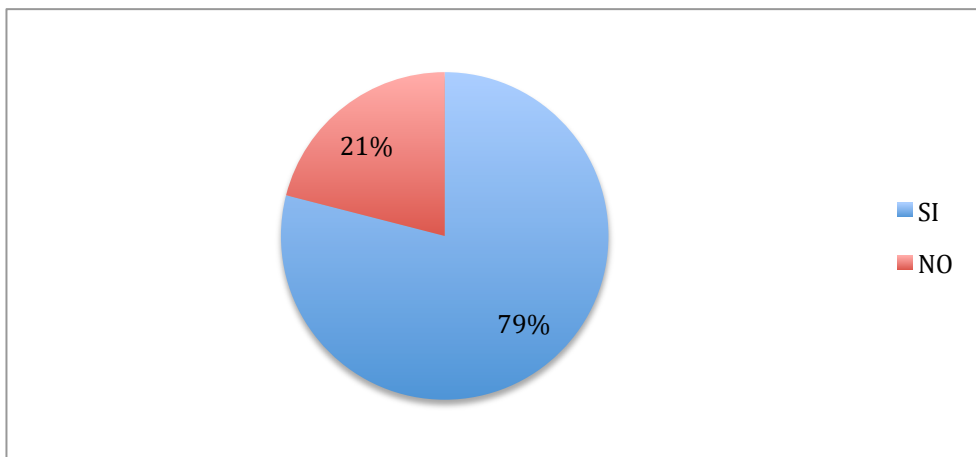
*Realizado por: Andrés Estrella Maya  
Fuente: Encuesta / 2012*

**5.- El Interdiario “LA PRENSA” desde su fundación, lleva 26 años de circulación, ¿estaría Usted de acuerdo a que se proponga un NUEVO DISEÑO EDITORIAL PARA SU PRESENTACIÓN al público?**



*Realizado por: Andrés Estrella Maya  
Fuente: Encuesta / 2012*

**6.- Con el fin de mejorar la presentación de “LA PRENSA”, se pretende subdividir por categorías la información. Para ello se crearán secciones informativas ¿Está de acuerdo con esta propuesta?**

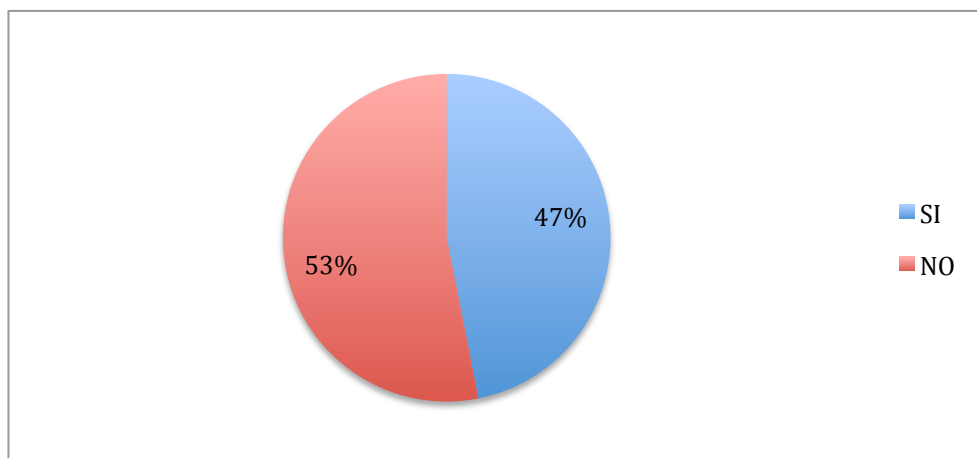


*Realizado por: Andrés Estrella Maya  
Fuente: Encuesta / 2012*

Entre las secciones que el público escogió para publicarlas en el Interdiario, el orden por porcentaje de selección se aprecia:

- 1. Opinión
- 2. Actualidad
- 3. Comunidad
- 4. Deportes
- 5. Cultural
- 6. Varios

**7.- ¿Estaría Usted dispuesto a pagar un valor adicional por la NUEVA PRESENTACIÓN del Interdiario “LA PRENSA”**



*Realizado por: Andrés Estrella Maya*  
*Fuente: Encuesta / 2012*

## **Anexo N° 3 – Formato de la Entrevista**

### **UNIVERSIDAD ISRAEL**

#### **ENTREVISTA**

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Universidad Israel, somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial y estamos aplicando una esta entrevista con fines netamente investigativos y académicos.

A continuación se despliegan preguntas sobre Medios de Comunicación y un análisis editorial del Interdiario “LA PRENSA” de la ciudad de Tulcán. Es por eso que solicitamos que su opinión sea lo más específica posible, ya que servirán como aporte valioso para una adecuada investigación.

#### **a).- DATOS INFORMATIVOS:**

**Nombre:**

**Edad:**

**Ocupación:**

**Profesión:**

#### **b).- CUESTIONARIO:**

**1.- En términos generales, explique ¿Qué es un Medio de Comunicación?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2.- ¿Cuál es para Usted, la función principal de un Medio de Comunicación?**

.....

.....

.....

**3.- ¿Cree Usted que los Medios de Comunicación influyen en su público lector?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4.- En breves términos, puede Usted mencionar un criterio general sobre el Interdiario “LA PRENSA”**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**5.- ¿Considera Usted que el Interdiario “LA PRENSA” es un medio escrito de mayor acogida en la ciudad de Tulcán?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**6.- ¿Qué opina Usted sobre la estructura y el diseño editorial que actualmente maneja el Interdiario “LA PRENSA”?**

.....  
.....  
.....

**7.- Se proyecta una Reestructuración Editorial al Interdiario “LA PRENSA”, ¿Está Usted de acuerdo con este propósito?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**8.- ¿Cuáles cree Usted que son los PRO y CONTRA de un cambio en cuanto a la estructura editorial y al manejo de imagen del Interdiario “LA PRENSA”?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**9.- ¿Cuál cree Usted que debería ser la perspectiva en la que debe direccionarse un medio impreso de comunicación”?**

.....  
.....  
.....

**10.- ¿Hay algo más que Usted desee aportar, comentar o sugerir sobre este tema?**

.....  
.....  
.....  
.....

Muchas gracias! Su colaboración a esta investigación será de gran ayuda.

#### 5.4 Referencias

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paúl. “Fundamentos del diseño creativo”. Edición Parramón.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paúl. “Retículas”. Edición Parramón. 2008.

Boletín ICCI-ARY Rimay, Año 4, No. 40. “Los cambios en la Información y la Comunicación”.

CANGA, Jesús. “El diseño periodístico en prensa diaria”. Ed. Tesys S.A. España.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. [www.books.google.com.ec](http://www.books.google.com.ec). Acceso: 03-07-2012.

GARCÍA, Mario, “Diseño y remodelación de periódicos”. Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.

GONZÁLES, Laura. PÉREZ Pedro. “Diseño periodístico” Editorial Universitas, S.A.

JARRÍN, Pablo. “Guía Práctica de Investigación Científica”. ISBN 82-501-0. Ecuador, 2000.

LEDEZMA, María. "Diseño y Comunicación", Editorial Paidós. México 1997. p. 41.

LOMONOSOV, B.F. “El problema de la Comunicación en Psicología”.

MORENO, Alberto. “Métodos de investigación y exposición”. Corporación Editora Nacional. 1o edición.

NEWARK, Quentin. “Que es el Diseño Gráfico – Manual de Diseño”. Ed. G. Gill. Barcelona 2002.

AICHER, Otl. "Sistemas de signos en la comunicación visual". 1958. 1º edición.

SHANNON Y WEAVER. “Proceso Comunicativo”. Periodismo actual.

SUÁREZ, Fernando. “Fundamentos del diseño periodístico”. Ediciones Universidad de Navarra, 2008. 1º edición.

ZAPF, Hermann. Acerca de la micro-tipografía. Vol. 6 – 1993. p283-288.

**Fuentes:**

Joan Costa

<http://foroalfa.org/joan-costa/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

<http://www.inec.gob.ec/cpv/>