

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo mujer". Rediseño de identidad y publicidad para el Departamento de Crearte Landívar.

PROYECTO DE GRADO

MARIA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES
CARNET 11584-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2014
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo mujer". Rediseño de identidad y publicidad para el Departamento de Crearte Landívar.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARIA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2014
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: MGTR. LUIS ESTUARDO QUAN MACK
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LICDA. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

GENTE
& MÁS
YO Nuestro
Diario
MUJER
CARTA DEL
ASESOR

el Periódico

 Universidad Rafael Landívar
Tercer Año de la Carrera de Gráfica

 diseño gráfico

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

REGISTRO DG. No. 479-2014

Guatemala, 28 de abril de 2014

Estimado (a): **MARÍA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES**

De manera atenta nos dirigimos a usted para notificarle la Resolución respecto a su solicitud de Aprobación para hacer la investigación teórica para el portafolio académico sobre el área de diseño enfocada a:

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo Mujer".

La resolución final es la siguiente:

APROBADO

Le motivamos a que siga adelante y le deseamos éxitos en la realización de su proyecto de investigación.

Atentamente,


Licda. Regina López, MA
Directora de Diseño Gráfico


Vo.Bd. Asesor (a)
Licda. Claudia Aquino

GENTE el Periódico **YO** Nuestro
& **MÁS** Diario
MUJER

CARTA DE AUTORIZACIÓN
IMPRESIÓN

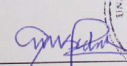
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARIA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES, Carnet 11584-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0348-2014 de fecha 19 de junio de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo mujer". Rediseño de identidad y publicidad para el Departamento de Create Landívar.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2014.


MGTR. ALICE MARIA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



Análisis gráfico

de la estrategia editorial
de creación e implementación
de los suplementos

GENTE y **YO**
& MÁS **MUJER**



Resumen	Pág. 10
Introducción	Pág. 11
Planteamiento del Problema	Pág. 12
Objetivos de Investigación	Pág. 14
Metodología	Pág. 15
Sujetos de Estudio	Pág. 15
Objetos de Estudio	Pág. 17
Instrumentos	Pág. 18
Procedimiento	Pág. 19
Contenido Teórico y Experiencia desde Diseño	Pág. 20
Comunicación	Pág. 20
Proceso y medios de comunicación	Pág. 20
Medios masivos	Pág. 21
Medios auxiliares	Pág. 21
Medios alternativos	Pág. 21
El Periodismo	Pág. 21
Un poco de historia.....	Pág. 21
¿Qué es el periodismo?.....	Pág. 22
Su propósito.....	Pág. 22
Principios éticos.....	Pág. 23
Términos periodísticos.....	Pág. 23
Géneros periodísticos.....	Pág. 24
Organización laboral en el periódico.....	Pág. 25
Proceso periodístico.....	Pág. 27
Organización y su proceso.....	Pág. 28
Periodismo en Guatemala	Pág. 29
el Periódico.....	Pág. 29
Secciones de el Periódico	Pág. 30

Suplementos	Pág. 30	Estrategia en base al diseño.....	Pág. 51
Características Generales	Pág. 31	Estrategia en base al presupuesto	Pág. 52
Características Gráficas	Pág. 31	Estrategia en base al personal.....	Pág. 52
Nuestro Diario.....	Pág. 32	El Periódico y su Suplemento.....	Pág. 54
Valores de Nuestro Diario.....	Pág. 32	El Suplemento	Pág. 55
Características Generales.....	Pág. 32	¿Qué son los suplementos?	Pág. 56
Características Gráficas.....	Pág. 33	Características.....	Pág. 56
Características de su grupo objetivo.....	Pág. 33	Tipos de Suplementos.....	Pág. 57
Secciones de Nuestro Diario.....	Pág. 33	Grupo objetivo.....	Pág. 58
Suplementos	Pág. 34	Partes de un suplemento.....	Pág. 59
El Periódico.....	Pág. 34	Organización de un suplemento.....	Pág. 61
Tipos de periódico	Pág. 34	El Periodismo y Diseño Gráfico.....	Pág. 62
Partes del periódico.....	Pág. 35	Diseño Editorial.....	Pág. 63
Manejo de publicidad.....	Pág. 38	Proceso de edición.....	Pág. 63
Circulación de un periódico.....	Pág. 41	Materiales de edición.....	Pág. 64
Grupo objetivo de un periódico.....	Pág. 41	Piezas de diseño editorial.....	Pág. 65
Secciones de un periódico	Pág. 42	Elementos de diseño en un periódico y suplemento	Pág. 66
Estrategia Creativa Periodística	Pág. 43	Layout: Columnas y ejes.....	Pág. 66
Técnica 1: Tormenta de ideas.....	Pág. 43	Márgenes.....	Pág. 67
Técnica 2: Uso de retórica literaria	Pág. 44	Retícula.....	Pág. 67
Técnica 3: Board Support o Boarding ...	Pág. 44	Soporte.....	Pág. 68
Estrategia de Implementación.....	Pág. 45	Formato.....	Pág. 68
Estrategia de Implementación según Loida	Pág. 46	Color.....	Pág. 69
Estrategia de Implementación según Confiam..	Pág. 47	Espacios en blanco.....	Pág. 70
Estrategia de Implementación según Ruíz.....	Pág. 49	Fotografías.....	Pág. 71
Estrategias Directas de Implementación Editorial	Pág. 50	Tipografías.....	Pág. 76
Estrategia en base a grupo objetivo.....	Pág. 51	Manejo de imágenes y textos.....	Pág. 79
Estrategia en base a publicidad y ventas	Pág. 51	Orden de lectura.....	Pág. 80

Jerarquía visual.....	Pág. 80
Experiencia desde Diseño.....	Pág. 82
Diseño periodístico:	
Otro medio de comunicación.....	Pág. 82
10 estrategias para que los editores sobrevivan y tengan éxito.....	Pág. 84
Descripción de Resultados	Pág. 88
Suplemento Gente&Más.....	Pág. 88
Entrevistas.....	Pág. 88
Entrevista Editor.....	Pág. 88
Entrevista Reportero/ redactor...	Pág. 94
Entrevista Fotógrafo.....	Pág. 97
Entrevista Diseñador.....	Pág. 101
Guía de observación piezas.....	Pág. 106
Guía de observación día laboral.....	Pág. 139
Suplemento Yo Mujer.....	Pág. 143
Entrevistas Reportero/ redactor..	Pág. 143
Entrevista Editor.....	Pág. 143
Entrevista Fotógrafo.....	Pág. 149
Entrevista Diseñador.....	Pág. 152
Guía de observación piezas.....	Pág. 156
Guía de observación día laboral.....	Pág. 177
Tabulaciones	
Suplemento Gente y Más.....	Pág. 180
Suplemento Yo Mujer.....	Pág. 191
Interpretación y Síntesis	
Interpretación 1.....	Pág. 202
Interpretación 2.....	Pág. 216

Interpretación 3.....	Pág. 226
Conclusiones y Recomendaciones.....	Pág. 235
Referencias.....	Pág. 238
Anexos	
Anexo 1: Entrevista Editor.....	Pág. 242
Anexo 2: Entrevista Reportero- redactor.....	Pág. 243
Anexo 3: Entrevista Fotógrafo.....	Pág. 244
Anexo 4: Entrevista Diseñador/ Diagramador	Pág. 245
Anexo 5: Guía de observación piezas.....	Pág. 246
Anexo 6: Guía de observación día laboral.....	Pág. 249



El periodismo es uno de los medios de comunicación más reconocidos por la sociedad guatemalteca, contando con numerosos periódicos nacionales como “el Periódico” y “Nuestro Diario”. Ambos se destacan por cumplir su función informativa, educativa y de entretenimiento, reforzada en publicaciones adicionales llamadas suplementos que tratan distintos temas para cierto segmento de su grupo objetivo. El Periódico desarrolla el suplemento “Gente&Más” de enfoque empresarial y social, mientras que, Nuestro Diario desarrolla el suplemento “Yo Mujer” de enfoque femenino; siendo los dos el resultado de una estrategia editorial de creación e implementación propia de cada medio, donde se puede evidenciar, analizar y comparar gráficamente cada suplemento de forma que sirva como orientación para el diseñador que se desarrolle en el medio periodístico.

GENTE el Periódico **YO** Nuestro Diario
&MÁS **MUJER**

RESUMEN

GENTE el Periódico **YO** Nuestro
& MÁS Diario **MUJER**

INTRODUCCIÓN

Es sabido que el diseño periodístico en general, no resalta del resto de áreas del diseño editorial por su función y estética, ya que los tiempos para realizar y diseñar las publicaciones es menor a un día, lo que genera diagramaciones a base de machotes o plantillas cuyo fin es cumplir con su función de medio informativo y educativo, dejando como segundo plano la estética del mismo, siendo ésta manejada como un aspecto de apoyo para la publicación lograda.

¿Pero será este el caso de los suplementos de los periódicos nacionales? Este factor se logra analizar con la estrategia editorial de creación e implementación de un suplemento y la influencia en su aspecto gráfico, tomando dos suplementos totalmente distintos: “Gente&Más” y “Yo Mujer” de dos de los periódicos nacionales más reconocidos “el Periódico” y “Nuestro Diario”, lo que hace aún más interesante el análisis, ya que se estudia no sólo la parte palpable o física (el suplemento impreso) sino que todo el proceso de trasfondo para generar el mismo, desde el trabajo del personal del departamento de cada suplemento hasta el manejo de contenidos textuales y gráficos, logrando así un análisis profundo donde se evidencia la importancia de las estrategias de diseño editorial; a través una investigación teórica, entrevistas personales, estudio gráfico de las piezas y guías de observación laborales del personal que conforma el departamento de suplementos de ambos periódicos, permitiendo relacionar la estrategia con la parte gráfica de cada uno de los suplementos analizados, cada uno es su propio ámbito y medio, generando una orientación para todo diseñador que se interese por el periodismo en el país.

GENTE el Periódico **YO** Nuestro
& MÁS Diario **MUJER**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial cada país maneja sus propios medios de comunicación noticiosos llamados periódicos o diarios, ya sean digitales e impresos y éstos se dedican específicamente a la sociedad a la que pertenecen.

Soto (2010) define a un periódico como un medio de comunicación usualmente impreso, que se publica diariamente o cada cierto tiempo (de ahí su nombre), cuya misión es informar, educar y entretener a los usuarios sobre los temas de mayor relevancia e importancia en la actualidad, para que su grupo objetivo pueda conocer los factores que se dan día a día. En Guatemala existen varios medios noticiosos impresos de los cuales sobresalen “El Periódico” y “Nuestro Diario”; ambos se encuentran bien posicionados en la sociedad guatemalteca, ya que transmiten noticias a los guatemaltecos por medio de un concepto propio dirigido a distinto sector del país.

El Periódico es dirigido a todo el sector medio y alto guatemalteco que buscan informarse sobre temas actuales de forma breve y concisa. Además es un medio comunicativo de sumo interés general en la sociedad guatemalteca, ya que desde su fundación en 1996 por José Rubén Zamora, ha estado involucrado en temas polémicos relacionados al gobierno del país. A diferencia del Periódico, Nuestro Diario domina y se destaca en el sector popular del país, siendo un periódico que llega a más de 316, 648 personas desde 1998, con las noticias más relevantes a nivel nacional e internacional, tomando temáticas variadas pero, con un formato distinto y un costo más económico que el resto de periódicos en el país.

Ambos medios poseen su propio concepto; El Periódico se define a sí mismo como un diario que rompe con la comunicación tradicional siendo más audaz, creativo y preciso que los demás diarios en el país. Éste cumple y mantiene su objetivo de comprometerse con la verdad y llevarla a los guatemaltecos, siendo su slogan “Un periodismo como debe ser” . Mientras que Nuestro Diario se define a sí mismo, como un diario “ligero” que trata numerosos temas de forma más liviana que los otros medios convencionales, pero siempre siendo un medio de información verídica y con un alto impacto en la lectura de su grupo objetivo. Pero para llegar a su amplio grupo objetivo (guatemaltecos entre 13 y 68 años de edad cuyo tiempo para consultar las noticias y publicaciones diarias es limitado), ambos suplementos deben desarrollar no sólo un concepto gráfico, sino una estrategia editorial de creación e implementación propia, convirtiendo a los suplementos en fuentes informativas extra, ligeras, que comuniquen distintas temáticas a las que usualmente se dedican las publicaciones diarias.

Uno de los suplementos que maneja El Periódico es el de “Gente y Más”. Que según Jorge Saravia , busca informar y demostrar a través de breves textos y fotografías los eventos o acontecimientos de la sociedad guatemalteca; predominando las actividades en las cuales participen personalidades del gremio artístico, político, social y cultural. El concepto del suplemento es compartir los logros, premiaciones, exposiciones, cocteles, entre otros eventos que destacan la alta sociedad del país. Por el contrario, Nuestro Diario maneja el suplemento quincenal “Yo

Mujer” que según Sandra Álvarez ha tenido un gran auge, desde sus inicios en el año 2009 hasta su futura proyección como una revista mensual; destacando y diferenciándose del diario por su concepto moderno y limpio de un carácter puramente femenino, dirigido a las mujeres guatemaltecas jóvenes entre 20 y 35 años de edad, informándolas sobre varios temas como la salud, belleza, moda, decoración, entre otros.

Ambos suplementos, “Gente y Más” y “Yo Mujer” permiten identificar el conocimiento, estudio y análisis que tienen los medios de comunicación noticiosos sobre su grupo objetivo, desarrollando una estrategia editorial adecuada que comunique su enfoque, temática y concepto, a través de su diseño y contenidos. Ya que, como afirma Nuestro Diario, la función de sus publicaciones no consiste únicamente en informar, sino en crear un fuerte enlace y mejorar la calidad de vida de sus lectores.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la estrategia editorial manejada en los suplementos “Gente y Más” y “Yo Mujer”?
- ¿Cómo se implementó gráficamente la estrategia editorial en la realización de ambos suplementos?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos en el proceso de ejecución de los suplementos?

GENTE el Periódico
& **MÁS** el Periódico
YO Nuestro
Diario
MUJER

OBJETIVOS

DE INVESTIGACIÓN

1. Comparar las estrategias editoriales manejadas por los suplementos “Gente y Más” y “Yo Mujer”, evidenciando su ejecución y aplicación en el campo de diseño guatemalteco.
2. Analizar la implementación gráfica de la estrategia editorial en la realización de cada suplemento.
3. Determinar los aspectos técnicos del proceso de ejecución de ambos suplemento.

Se eligió cada sujeto de estudio en base a su experiencia y puesto laboral quién aportó a profundidad sobre su ámbito de especialización y papel en el departamento de suplementos.

Departamento de Suplementos de elPeriódico

Fernando Pinetta

Editor de Suplementos, Revistas y Proyectos Especiales

Pinetta es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad Rafael Landívar. Ingresó a elPeriódico en enero de 2010 como reportero y fotógrafo.

En febrero de 2012 asume el puesto que actualmente ocupa. Es el encargado de elegir los eventos que elPeriódico debe cubrir noticiosamente distribuyéndolos a los reporteros y fotógrafos. También se encarga de revisar y corregir las notas y fotografías que serán publicadas finalmente. Trabaja en conjunto con el diagramador supervisando la colocación de las notas con sus respectivos titulares y demás elementos. Por otro lado, planifica las notas o publicaciones que saldrán en las revistas o suplementos que tiene a su cargo.

GENTE elPeriódico **YO** Nuestro
&MÁS Diario **MUJER**

METODOLOGÍA

Pinetta aportó información relevante al proyecto sobre la estrategia editorial que utiliza el departamento de suplementos de elPeriódico y otros datos generales relevantes del mismo.

Luis Pedro Paz
Reportero y redactor del departamento de suplementos

Su aporte al proyecto fue sobre la estrategia editorial y su ejecución en el suplemento, enfocada en el área de reportajes y redacción, ya que en su puesto laboral se dedica a las noticias de tipo social/juvenil, desde su recabación de información hasta la redacción y edición del contenido textual.

Jorge Saravia
Fotógrafo del departamento de suplementos

Su aporte al proyecto fue sobre la estrategia editorial y su ejecución en el suplemento, enfocada en el área fotográfica, ya que se le atribuye el proceso de toma y edición de fotografías varias, desde cobertura de eventos hasta fotografías de moda.

Edvin Blanco
Diagramador del departamento de suplementos

Su aporte al proyecto fue sobre la estrategia editorial y su implementación en base a los aspectos técnicos establecidos por elPeriódico, ya que es el diagramador principal del departamento y conoce a fondo las normativas gráficas por las que se rige elPeriódico.

**Departamento de Suplementos de
Nuestro Diario**

Sandra Álvarez
Reportera y Redactora Sección de Suplementos

Álvarez es licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Universidad Rafael Landívar, contando con una especialización en Publicidad, de la misma Universidad.

Su área de especialización es el periodismo contando con 10 años de experiencia en elPeriódico de Guatemala, como reportera de la sección de Servicios, cubriendo notas de Salud, Educación, Medio Ambiente y Comuna.

Luego se dedica a la creación de la sección de Suplementos en elPeriódico convirtiéndose en editora de la sección de Servicios. Cuenta con experiencia de más de 6 años de forma independiente en el área de Relaciones Públicas. En 2013 vuelve al área periodística que actualmente ocupa como reportera/redactora de la sección Mercadeo Editorial en Nuestro Diario, en la que maneja dos suplementos: Diario Empresa y Yo Mujer.

Ella aportó al proyecto información relevante sobre la estrategia editorial e información general del área de reportaje y redacción del suplemento “Yo Mujer”, ya que es la encargada de búsqueda de noticias y su proceso de redacción.

Patricia González

Editora de la sección de suplementos

Su aporte al proyecto fue sobre la estrategia editorial e información general del suplemento, ya que es la encargada del manejo estratégico de contenido y mercadeo del mismo.

Stanley Herrarte

Fotógrafo del departamento de suplementos

Su aporte al proyecto fue sobre la estrategia editorial y su ejecución en el suplemento, enfocada en el área fotográfica, ya que es el encargado de la totalidad de material fotográfico preparado especialmente para dicho suplemento, desde su planeación creativa hasta su edición.

Manola Zarco

Diagramadora del departamento de suplementos

Su aporte al proyecto es sobre la estrategia editorial y su implementación en referente a aspectos técnicos ejecutados, ya que es el diagramador principal del departamento y conoce a fondo las normativas gráficas por las que se rige Nuestro Diario.

B)

OBJETOS DE ESTUDIO

Suplemento “Gente y Más” de el Periódico

3 ediciones analizadas:

- 2 ediciones actuales (29 de marzo y 12 de abril 2014).
- 1 edición anterior (07 de diciembre 2002).

Partes específicas analizadas en cada edición:

- Portada
- Página dos
- Página interna
- Penúltima página
- Contraportada

Suplemento “Yo Mujer” de Nuestro Diario

2 ediciones analizadas:

- 2 ediciones actuales (12 de marzo y 16 de abril 2014).

Partes específicas analizadas en cada edición:

- Portada
- Página dos
- Página interna
- Penúltima página
- Contraportada

Recabando información sobre la implementación gráfica de la estrategia editorial que maneja cada suplemento, analizándolas y comparándolas a través de sus aspectos técnicos para conocer su uso en general.

Guía de entrevista a integrantes de ambos departamentos de suplementos:

Se realizó una guía de entrevista dirigida específicamente a cada uno de los integrantes del departamento de suplementos de ambos periódicos en base a su área de especialización:

- Editor (*anexo #1*)
- Reportero/ redactor (*anexo #2*)
- Fotógrafo (*anexo #3*)
- Diseñador gráfico (*anexo #4*)

La guía de entrevista de cada integrante consistió en una serie de preguntas generales y una serie de preguntas específicas para obtener información relevante para el análisis según su área de especialización.

Guía de observación hacia las piezas:

Se realizaron dos instrumentos de la guía de observación hacia las piezas, siendo una guía general y una guía específica (*anexo #5*). La guía general sirve para analizar las partes del suplemento en conjunto, mientras que la guía específica sirve para analizar cada parte por separado.

Ambos instrumentos se aplican a cada suplemento a analizar para obtener información sobre la aplicación hacia el diseño de la estrategia editorial en cada una de las piezas observadas.

Guía de observación día laboral del departamento de suplementos de el Periódico y Nuestro Diario:

Es un mismo instrumento en el que se analizó y comparó el día laboral de ambos departamentos de suplementos, teniendo en cuenta los horarios y funciones de cada integrante del mismo, para obtener desde un primer plano información sobre el proceso y desarrollo laboral de cada integrante en su respectivo suplemento (*anexo #6*).

El procedimiento llevado a cabo para realizar la investigación fue el siguiente:

- Planteamiento del problema e interrogantes del tema, según el aporte que se deseaba dejar al ámbito del diseño gráfico nacional.
- Desarrollo de los objetivos de investigación, teniendo en cuenta los dos suplementos analizados.
- Contacto de sujetos de estudio y presentación del tema a los mismos.
- Recolección de material textual y gráfico para la elaboración del contenido teórico, partiendo de lo general a lo específico, iniciando con la comunicación y finalizando con el suplemento.
- Elaboración del listado de referencias en estilo APA.
- Evaluación de información recolectada y ordenamiento del contenido teórico según experiencias desde diseño actuales.
- Análisis de la información y objetos de estudio para la elaboración de los instrumentos, tomando en cuenta los objetivos planteados.
- Solicitud de visita y entrevista personal a ambos sujetos de estudio, tomando en cuenta su disponibilidad y horario laboral para la guía de observación hacia un día laboral.
- Realización de los tres instrumentos a los sujetos de estudio para analizar los objetos de estudio.

- Recopilación de información documentada para hacer la guía de observación hacia las piezas.
- Interpretación y análisis comparativo de ambos resultados en cada uno de los instrumentos realizados.
- Redacción de conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.
- Organización de anexos textuales y gráficos.
- Se finalizó con la elaboración de la introducción de la investigación.

Comunicación

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2000)

Mandel (1987) indica que la palabra comunicación proviene del latín Communis que quiere decir “hacer común”. Por lo que, Thompson (en red/ 2006) determina que la comunicación es el proceso por el cual el emisor y receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

El proceso de la comunicación se basa en los tres factores anteriores que la definen: emisor, mensaje y receptor. Consistiendo en que el emisor, es la persona que desea transmitir un mensaje específico a un receptor, quien es la persona que recibe o percibe el mensaje.

Pero, el proceso de comunicación no siempre es de una persona a otra, cuando hay más involucrados este puede necesitar de distintos medios que hagan posible su proceso.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación según Thompson (en red/ 2006) son los canales utilizados por comunicólogos y mercadólogos para transmitir un mensaje a su grupo objetivo. Se dividen en tres tipos de medios:

- **Medios Masivos:**

Son los medios de comunicación que afectan a un gran número de personas en un momento dado según Thompson (en red/ 2006), llamados también medios medidos por su habilidad para el control y registro de cantidad de personas a las que llega su respectivo mensaje.

En estos medios se incluyen los impresos y digitales, como la televisión, la radio, el cine, el internet, las revistas y el periódico.

En el proceso de comunicación masiva los medios no son realmente los creadores del mensaje, sino los interpretadores de los mismos. Por lo mismo se vuelve un proceso más complejo en el cual, las fuentes informativas o los hechos son quienes emiten el mensaje a los medios para ser transmitidos a los receptores.

- **Medios Auxiliares:**

Llamados también medios complementarios ya que sólo afectan a un cierto número de personas en determinada ocasión, siendo un tipo de comunicación privada o propia de una marca/ empresa como afirma Thompson (en red/ 2006). En estos medios se incluyen el correo directo, publicidad interna de una

marca y la publicidad externa realizada en medios de exteriores como promociones de globos, etc.

- **Medios Alternativos:**

Son los medios más recientes establece Thompson (en red/ 2006), que pueden ser como los anteriores sólo que modificados para verse más novedosos e innovadores. Generalmente son utilizados para realizar publicidad y se trata de kioscos interactivos, espectáculos, etc.

El propósitos de los medios de difusión y comunicación anteriores se reduce en tres palabras: informar, entretener e influir.

Ya que, como menciona Thompson (en red/ 2006) los medios de comunicación buscan transmitir un mensaje informativo de forma que afecte o influya a las personas que lo reciban de una manera adecuada, y puedan hacer de dicho proceso una experiencia de deleite y entretenimiento.

El Periodismo

Un poco de Historia...

Según Ferguson y Patten (1998) en la época de la Colonia las personas se comunicaban únicamente de forma verbal y a través de la carta escrita; hasta que en la época de la Revolución del siglo XVII se imprimieron los primeros ensayos que narraban crónicas sociales del acontecer diario, siendo éstos los primeros periódicos que consistían en una sola página. Los conformaban

cartas, ensayos y material tomado de cualquier fuente que pudiera encontrar el editor. Por ejemplo, Kovach y Rosenhel (2003) indican que muchos de los primeros periódicos surgen a partir de las conversaciones entre viajeros y ciudadanos que se tenían en lugares públicos, sobretodo en los cafés de Inglaterra y en los pubs de Estados Unidos. Siendo cada café o pub un lugar especializado en cierto tipo de noticias, algunos recogían los chismes sociales, discusiones políticas y novedades.

Así finalmente se concluye que los primeros periódicos modernos surgen del intercambio de noticias en estos locales en 1609, los cuales se modernizan hacia el siglo XVIII hablando de la opinión pública, libertad de prensa y de expresión.

¿Qué es Periodismo?

Leslie (2000) cita a Mark Porter redactor del periódico estadounidense The Guardian: “Sin duda alguna, tienes que penetrar en las palabras, básicamente eres un periodista, estás expresando significado”.

A lo cual el periodismo actúa como un medio por el cual se llega profundamente a las personas, a través de las palabras e imágenes que lo componen.

Por lo mismo, el periodismo es parte de la comunicación social, ya que según Moirón (1994), es un oficio o cualidad que se retroalimenta con el afán de conocer la verdad; es en sí una

pasión. Es la intensidad con la que se vive y participa en ciertos acontecimientos, y la energía de este constante suceder.

Santoro (2004) agrega que el periodismo es siempre indagación y búsqueda, pero también en términos de esfuerzo y presupuesto. Algo que no puede dejarse a un lado es el papel que tiene el periodismo ante la sociedad, el cual Clauso (2007) indica es un medio informativo, noticioso y analítico, ya que refleja la actualidad de la sociedad de forma objetiva.

Su Propósito

Kovach y Rosenhel (2003) definen que el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Siendo los medios informativos los que ayudan a definir la comunidad y a elaborar un lenguaje y un conocimiento compartido por todos basado siempre en la realidad. El periodismo ayuda a identificar los objetivos de una comunidad, es una fuente de información común para la sociedad.

Mandel (1987) asegura que los periódicos hacen mayor énfasis en la función informativa pero buscan entretener a través de artículos especiales y suplementos. Así mismo los periódicos y sus suplementos aconsejan, guían, persuaden e influyen en sus lectores por medio de sus contenidos, anuncios, imágenes, etc.

Principios Éticos

Por naturaleza humana, toda persona busca determinar su conducta ideal, calificándola en su forma de pensar y actuar en los ámbitos donde se desarrolla. Así el periodismo no es la excepción, ya que todo trabajador en dicho medio debe regirse por ciertos principios o normas éticas, que según afirman Kovach y Rosenhel (2003) pueden determinarse 3 como principales:

- **Credibilidad:** Poseer normas éticas.
- **Exactitud:** No hay aproximaciones, por lo que los datos y contenidos son exactos.
- **Objetividad:** Ser observadores justos y neutrales de los sucesos.

Términos Periodísticos

Según Dallal (2007) se establecen ciertos términos que sirven como base para entender a mayor profundidad el tema del periodismo:

- **Artículo:** Escrito firmado que revela la posición del autor sobre un tema en específico, generalmente de actualidad o de un suceso relevante.
- **Columna Periodística:** Cada una de las partes en que se divide verticalmente una página de una publicación impresa. Según sea el diseño de los periódicos, las páginas pueden

estar formadas por tres, cuatro o cinco columnas en las que se incorporan los textos periodísticos.

- **Comunicado:** Información que envía una fuente informante, generalmente a través del fax o del correo electrónico.
- **Consejo Editorial:** Organismo formado por un conjunto de personas que tienen la responsabilidad de la línea editorial de la publicación.
- **Edición:** En el caso de la prensa, es el producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones. También se entiende por edición a la acción de elaborar y organizar el contenido de una página, sección o publicación completa.
- **Editor:** Periodista encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción.
- **Fuente:** Persona que, a título individual o en nombre de la institución o en función del cargo que representa, informa a los medios.
- **Nota:** Similar a una noticia o artículo periodístico, ya que busca informar, interpretar, formar y entretener; la diferencia es que al redactor se le permite abarcar más contenido con un enfoque atemporal.
- **Noticia:** Narración de hechos. Consta de dos partes: entradilla o "lead" y cuerpo de la noticia. Pertenece al género de información.
- **Pauta Periodística:** Es el proceso a través del cual un medio decide ofrecer determinada información a la opinión pública y eliminar otras.
- **Pauta:** Seguir un proceso a que a partir de eso me permite algo más.

- **Publicación:** Conjunto de textos que tiene la finalidad de informar, persuadir y entretener; se emite cada cierto tiempo.
- **Redactor:** Es un profesional cuya labor es redactar o transcribir la información para ser publicada en un medio periodístico.
- **Reportero:** Es un periodista cuya labor consiste en la recolección y presentación de información sobre cierto tema en específico.

Géneros Periodísticos

Moirón (1994) describe tres géneros periodísticos vitales que nunca faltan en todo periódico:

- La Crónica
- El Reportaje
- La Entrevista

Cáceres (2014) afirma que la crónica es un tipo de redacción que se caracteriza por relatar de manera ordenada y detallada ciertos hechos o acontecimientos, que como indica Moirón (1994) describe el clima, ambiente y personaje del que se trate, sus acompañantes, los curiosos, etc. Todo a manera de relato ya que se llega a un grupo objetivo amplio que buscan comprenderla a través de un lenguaje sencillo y agradable.

Uno de los tipos de crónica periodística con mayor éxito para los lectores es la crónica deportiva ya que el periodista la redacta de forma que el lector se siente parte de la historia o se siente identificado hacia la misma; es una gran forma de contagiar

entusiasmo y hacer surgir emociones en el lector ya que se transmite con sentimiento y pasión.

En cuanto al reportaje, Moirón (1994) lo describe como un documental escrito extenso y planificado cuyo propósito es informar al lector sobre cierto tema; pero dando lugar a la opinión y criterios subjetivos del periodista. Generalmente el reportero se encarga de realizar series de preguntas y respuestas a involucrados en un hecho social, visitando la ubicación o siendo parte de la situación; completándolas con un acompañamiento de imágenes que permitan al lector ser partícipe de los hechos de una forma más gráfica y explícita.

El reportaje es utilizado como género periodístico cuando se desea abarcar un tema social o político de modo que el periodista sea parte del acontecimiento y pueda explicar al lector la forma como éste se ha estado desarrollando; algunos ejemplos son manifestaciones, marchas, huelgas, accidentes, celebraciones sociales, etc.

La entrevista, según Ferguson y Patten (1998), consiste en el resultado textual de una serie de preguntas que realiza un reportero de forma directa y personal a una fuente informativa, tomando nota y colocando la información tal y como fue expresada por la persona entrevistada. Generalmente el lector la identifica ya que al momento de redactar la entrevista, el periodista da una breve descripción del entrevistado, una introducción del tema y recurre a la colocación textual de las preguntas y respuestas, muchas veces escribiendo las respuestas entre comillas.

La entrevista es utilizada como género periodístico cuando

el periodista desea obtener información textual de alguna personalidad o una persona reconocida perteneciente a cualquier ámbito.

Estos tres tipos de géneros de publicaciones periodísticas son los más reconocidos por los lectores ya que permiten la fácil comprensión de información, dependiendo de la temática y enfoque del periodista.

Organización Laboral en el Periodismo

Según Fonnegra (en red/ 2010) la organización de los cargos o puestos de un periódico varía según el tamaño del mismo, pero siempre se conservan los principales cargos, cada uno con su respectiva responsabilidad. La estructura de cargos profesionales se basa en un diseño piramidal, que evidencia una gran jerarquía; siendo la base de la pirámide los redactores y la cúspide los directores.

Su organización suele dividirse por departamentos, explicando el de redacción como eje central de los demás.

- **Departamento Comercial:**

Es encargado de vender las publicidades. Puede haber un director comercial que es el encargado de la publicidad de toda la empresa y un director de publicidad que sólo se encarga de la publicidad de uno de los medios.

- **Departamento de Suscripciones y Atención al Cliente:**

Se encarga de las relaciones con la imprenta, con la distribuidora, que es la que se encarga de repartir a los kioscos y vendedores ambulantes.

- **Departamento de Producción:**

Se encarga de montar el periódico. Su labor es fundamental, consiste en juntar las páginas aportadas por el departamento de redacción y publicidad, y que cada una de las páginas se sitúe en el lugar correcto.

- **Departamento Financiero:**

Se encarga de pagar las facturas a los proveedores (imprenta, distribuidora, etc), las nóminas de los trabajadores, los seguros sociales y diferentes impuestos que tiene que abonar la empresa.

- **Departamento de Marketing:**

Es el encargado de promocionar la publicación, con un conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado, con el fin de hacer lo que más le conviene al lector.

- **Departamento de Ventas:**

Es el encargado del financiamiento comercial con y para los clientes del periódico afirma Fonnegra (en red/ 2010), son quienes buscan la venta de espacios publicitarios en el mismo como fuentes de financiamiento general del medio.

- **Departamento de Suplementos y Revistas:**

Es el encargado desde la redacción hasta la elaboración del diseño de las publicaciones adicionales como suplementos y revistas que tiene el periódico a su cargo, ya sean por temporada especial o de forma fija.

- **Departamento de redacción:**

Cuenta con el director, el redactor/editor jefe, los redactores, los diseñadores, los fotógrafos y colaboradores.

Los cargos generales en la organización departamental son:

- **El director** es el representante legal del mismo, es la máxima autoridad y la imagen social del mismo. Es el intermediario entre la empresa y la redacción, ya que él es quien crea y diseña metas, políticas y los objetivos que todos deben cumplir.

- **El redactor en jefe** es quien se encarga de crear los contenidos, seleccionar las noticias y realizar las informaciones. Supervisa el trabajo de las secciones a su cargo, comprueba si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción; su cargo es superior al de los jefes en cada sección.

- **El jefe de sección** es el que grupa la información según los contenidos o temas, indica Fonnegra (2010). Es el responsable de los redactores o trabajadores de su departamento. Puede tratarse de un jefe de diseño, fotografía, información o redacción, y de artículos especiales.

- **El editor** es quien filtra la información, es el control de calidad del periódico, siendo el responsable que no hayan errores informativos y se cumplan con los objetivos del director.

- **Los redactores y reporteros** son encargados de buscar, seleccionar, investigar y elaborar la noticia. Tienen contacto directo con las fuentes.

- **El diseñador** es el encargado de diagramar y planear la apariencia gráfica de la publicación. Se les encomienda la tarea

de disponer diferentes elementos en las páginas de un periódico (anuncios, fotografías, textos, titulares, entre otros) de tal forma que componga formas armónicas.

- **El fotógrafo** es el encargado de la toma de fotografías correspondientes para cada departamento.

A continuación se presenta un esquema que representa la edificación básica laboral de un departamento en un periódico, el cual consiste en un editor general que tiene a su cargo el periódico en general, seguido de un editor en jefe quien tiene a su cargo el departamento y cada uno de los jefes de sus distintas áreas: jefe de diseño, fotografía, información y de artículos principales. Claro que los cargos de cada área dependen del tamaño del periódico y la complejidad del departamento; en ciertos casos pueden no haber jefes por área sino que únicamente trabajadores encargados de la misma.



1. Esquema organización laboral de un periódico, (fuente propia).

Proceso Periodístico

Ferguson y Patten (1998) afirman que el proceso periodístico debe cumplir con tres fases; el proceso de selección, proceso de redacción y producción y finalmente el proceso de circulación.

Proceso de selección:

Proceso previo a lanzar una publicación, en el cual deben tenerse en cuenta ciertos aspectos:

- **Tipo de publicación:** la publicación será diaria, semanal, quincenal, mensual, semestral, anual, etc. Individual o anexa a una publicación ya existente, ya que es un aspecto económico y estratégico que debe tomarse en cuenta no sólo por costos sino por su implementación.
- **Medio:** A través de que tipo de medio impreso o digital es lanzada la publicación, para tomar en cuenta todas las características generales del mismo.
- **Características generales:** Dependiendo el medio por el cual será dada la publicación se deben evaluar características como el diseño e imagen del contenido, el soporte, formato, material, cantidad de páginas, relación texto e imagen, etc.
- **Financiamiento:** Como en todo proyecto el financiamiento es la forma o formas de costeo de la publicación. Por ejemplo pueden existir patrocinadores o formas de publicidad que generen ganancias para su producción para que periódico no tenga que adoptar el financiamiento total, pero siempre depende del tipo de publicación que sea.

- **Temas:** Un periódico puede enfocarse a cierto tipo de noticias o trabajar bajo cierto concepto que tiene íntima relación con el o los temas seleccionados. Se recomienda que el tema seleccionado sea atemporal, llamativo y funcional siempre en base a su grupo objetivo.

- **Estilo:** El estilo va desde la forma como se maneja la redacción, hasta la forma de manejo del contenido y diseño en general. Puede caracterizarse por un estilo juvenil, serio, formal, informal, etc.

- **Equipo:** El equipo no consiste únicamente en la maquinaria que se necesita para desarrollar cada uno de los puestos laborales de un periódico sino que contar con un equipo de personal capacitado y capaz de realizar correctamente su trabajo asignado.

Proceso de Redacción y Producción:

Es el proceso donde se elabora el contenido textual y gráfico de la publicación, que según Barrios (2003) es encabezado por quien publica el periódico o su editor, su relación laboral con los jefes de cada departamento, incluyendo al gerente o editor en jefe, que tiene la responsabilidad global del departamento editorial (es decir la operación de las noticias). Mientras que ellos se dedican a la redacción de noticias los jefes de otro departamento supervisan la publicidad, circulación, asuntos comerciales y los departamentos de impresión.

Proceso de circulación:

Según Ferguson y Patten (1998) las publicaciones impresas pueden circular hacia sus lectores en base a la compra de ejemplar individual, suscripción (la cual reduce el precio de compra por ejemplar individual de forma diaria) y la distribución gratuita (en calles o controladas en ciertos locales o sectores).

Organización de un Periódico y su proceso

Según Ferguson y Patten (1998) la organización de un periódico tiene que ver con el proceso del mismo, es por ello que cada puesto laboral tiene que desempeñar ciertas funciones como explicó anteriormente Fonnegra (en red/ 2010); pero su labor no termina con cumplir únicamente dichas funciones, sino que deben seguir ciertos pasos para trabajar bajo un mismo proceso en conjunto. Se explica el proceso de producción de un periódico tomando en cuenta la elaboración de las noticias, la publicidad y la fotografía:

Redacción

El proceso de redacción de noticias evidencia la organización jerárquica de cargos que se tiene en un periódico, por lo que el departamento de redacción sigue los siguientes pasos:

- El editor en jefe o alguno de los jefes asigna historias o reporteros.
- El reportero escribe la historia y la entrega a su jefe.

- El corrector corrige el material, verifica datos.
- El editor aprueba historia y fotos, y redacta el encabezado.
- El jefe de diseño y personal diseñan la página de la noticia.
- El editor en jefe aprueba el diseño.
- El personal de circulación distribuye y vende los periódicos.

Publicidad

El departamento de mercadeo y de ventas es el encargado de la organización de la publicidad en un periódico siguiendo los siguientes pasos:

- Gerente de publicidad asigna responsabilidades de anuncios.
- Personal de publicidad vende y crea anuncios.
- Anuncios listos y terminados para ser diseñados.

Fotografía

En el departamento de redacción la fotografía forma parte vital del proceso de producción de las noticias por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Jefe de fotografía asigna fotos.
- Fotógrafo toma fotos y proporciona el material para elaborar leyendas.
- Las fotos son impresas y enviadas al jefe para ser aprobadas.

Periodismo Actual

Según Dallal (2007) el periodismo en la actualidad enfrenta su mayor problema o reto al haber perdido una enormidad de lectores

jóvenes (entre los 18 y 24 años), ya que ésta generación no tiene la misma relación con los periódicos que tuvieron sus padres. Si bien todos buscan informarse, la generación actual no compra y lee tantos periódicos como las generaciones del pasado, por ello los periódicos tuvieron que reaccionar a dicha situación con el desarrollo de páginas especiales para la juventud; como secciones especiales dedicadas a la moda, tecnología, salud, entretenimiento, deportes, juventud, entre otros.

Actualmente, Barrios (2003) agrega que el periodismo debe cumplir con los siguientes factores:

- Invención de la rotativa, lo que aumentó la tirada y disminución de precio por publicación.
- Rapidez en la distribución.
- Rapidez de la información.

Periodismo en Guatemala

Barrios (2003) comenta que el primer diario en Guatemala fue El “Diario de Centroamérica” fundado con el nombre de “El Guatemalteco” en 1879, ocupando el 13 lugar entre los 20 periódicos más antiguos de Iberoamérica. Con este inicia el periodismo formal guatemalteco que al paso de los años sufre una gran evolución, ya que inicia con la creación de periódicos cuya tendencia era el orden social y religioso, pasando por una época de periodismo con enfoque educativo, hasta llegar a la época contemporánea, donde el enfoque es político y social.

En 1729 surge el primer suplemento en Guatemala, llamado “Gazeta de Goatemala”, siendo el segundo periódico breve de hispanoamérica. Era llamado gazeta debido a la influencia periodística italiana con los suplementos informativos de Roma y Venecia que eran llamados bajo el nombre de Gazzetti.

En la época contemporánea surgen numerosos diarios, que según Anzueto (1972) representan el periodismo moderno en Guatemala. Los diarios más relevantes fueron: El Imparcial, Prensa Libre, Gráfico, Impacto, La Hora, La Nación y La Tarde. Mientras que los primeros suplementos fueron semanarios o de tipo revista como Alerta, La Razón y La Hora Dominical.

El Periódico

El Periódico (en red/2014) es un medio comunicativo noticioso impreso fundado en Guatemala hacia el año de 1996 por José Rubén Zamora, quien abandona su trabajo en el periódico “Siglo Veintiuno” para fundar el Periódico. Zamora se dedica a vender las acciones del nuevo periódico de las cuales inician 300 acciones de diez mil dólares cada una y vende inmediatamente 141 de las mismas para dar continuidad a su proyecto. Finalmente entre agosto y noviembre de 1966 se funda formalmente la empresa sacando al público en general la primera edición del periódico el 6 de noviembre de dicho año.

El Periódico inicia como un nuevo medio dirigido al sector altamente económico del país, siendo su estrategia de creación llegar a más de las cincuenta mil familias adineradas del país de forma diaria y gratuita durante tres meses.

Mientras la publicidad en el periódico era rápidamente solicitada por otras empresas guatemaltecas al asegurarse que llegara su información al sector más poderoso del Guatemala.

Secciones de elPeriódico

En una entrevista personal (2014) Fernando Pinetta, editor del departamento de suplementos de elPeriódico, define cada una de las secciones de elPeriódico:

- **El Peladero:** sección que expresa las opiniones populares sobre temas gubernamentales o políticos, según fuentes o rumores fuertemente “escuchados por los guatemaltecos”.
- **Cinco Minutos:** es un resumen que muestra los temas más relevantes del resto del contenido de elPeriódico, podría tratarse de una introducción o una fuente informativa rápida y concisa para el lector que no desea o puede profundizar en la información.
- **Nación:** consiste en las noticias sociales y políticas más relevantes en el ámbito nacional.
- **Opinión:** sección que, como dice su nombre, presenta varias de las opiniones de expertos y personalidades sobre los temas más actuales y variados. Generalmente cuenta con una historieta de carácter político.

- **Mundo:** consiste en las noticias sociales y políticas más relevantes en el ámbito internacional, que puedan o no tener influencia en el país.
- **Cultura:** presenta noticias de un ámbito popular relacionadas a la farándula, entretenimiento y ocio.
- **Acción:** sección que presenta las noticias del ámbito deportivo, tanto nacional como internacional.
- **Inversión:** consiste en las noticias más importantes e impactantes del tema de la economía nacional e internacional.
- **Avisos:** presenta la información básica del clima local e internacional, la información de los vuelos aéreos, el directorio telefónico general, los obituarios y el contacto telefónico de elPeriódico.
- **Último:** sección final que presenta breves noticias de personajes de farándula, datos curiosos y una sección de opinión.

Suplementos

Pinetta (2014) determina que existen 3 suplementos desarrollados por elPeriódico, los cuales tienen distinto enfoque y presentación:

- **Gente y Más:** enfoque social. Suplemento enfocado a la información de carácter social, como eventos y actividades de ciertas marcas y personas relacionadas directamente a elPeriódico.
- **Switch:** enfoque juvenil.

Suplemento que trata temas de interés juvenil, a nivel estudiantil y social. Algunas publicaciones tratan sobre temas informativos de la toma de decisiones en cuanto a la educación, incentivación a la participación social en el país, entre otros.

- **Espacios:** enfoque cultural.

Suplemento enfocado al diseño de interiores y arquitectura social cultural, presentando las últimas tendencias en dicho tema.

El Periódico (en red/2014) define ciertas características generales y gráficas sobre su producto:

Características Generales

- El periódico es considerado “breve y directo” contando con las siguientes características:
- Su enfoque es social y político, siendo las noticias de dicho ámbito las que obtienen mayor cubrimiento y relevancia, de forma nacionales o internacional.
- Es un medio escrito masivo revolucionando cifras de circulación capitalina nacional.
- Es de gran calidad, por lo que va dirigido especialmente al sector medio alto nacional.
- Es un medio más audaz, creativo y preciso que el resto de diarios del país.

Características Gráficas

- Su slogan es “Un periódico como debe ser” y éste se define a sí mismo como un diario que rompe con la comunicación tradicional en toda Guatemala.
- Su lectura es fácil y rápida, contando con la opción digital de “5 minutos”.
- Aunque su paginación es limitada, se generan numerosos y amplios espacios publicitarios.
- Es un periódico muy gráfico, recurriendo al uso de gráficas, cuadros de color, infografías, etc.



2. Portada de elPeriódico como referencia gráfica del mismo, (en red/ elPeriódico: sitio oficial).

Nuestro Diario

Nuestro Diario (en red/2012) es un medio comunicativo noticioso impreso dirigido a la población guatemalteca, llegando a más de 316,648 mil familias; cuyos principales lectores oscilan entre los 13 y 60 años de edad.

La primera edición de Nuestro Diario salió el 16 de enero de 1998 y es actualmente reconocido como uno de los mayores periódicos dirigido al sector popular guatemalteco.

Su misión es crear un fuerte enlace con los guatemaltecos y al mismo tiempo lograr una mejora en la calidad de vida del lector, en lo social y en lo económico; a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento utilizando la más alta tecnología.

Su visión es ser uno de los sitios de diario, con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor visitas en América.

Valores de Nuestro Diario

El diario se rige por tres valores éticos principales que abarcan su identidad como medio de comunicación:

- **Honestidad:** Se busca que en las actividades del diario la verdad sea el factor central, evitando generar información falsa y utilizar medios incorrectos o procedimientos impropios

para aumentar su circulación. Sostienen mantener relaciones basadas en la transparencia y lealtad, con una comunicación clara que respete los activos y servicios de la empresa.

- **Fidelidad:** Para Nuestro Diario las noticias deben publicarse “tal y como son”, evitando las noticias que no han sido confirmadas y que promuevan rumores. Los trabajadores deben ser leales hacia la empresa y sus colaboradores actuando con rectitud y siguiendo las normas/ valores de la empresa.

- **Ecuanimidad:** Buscan tratar de igual forma a todos los que tengan relación con la empresa, compartiendo los frutos del esfuerzo y trabajo diario, incentivando a las personas a ahorrar y mejorar su calidad de vida para un futuro.

Características Generales

Nuestro Diario es considerado un diario “Ligero” por lo que cuenta con las siguientes características:

- Es un medio escrito de comunicación masiva que revoluciona cifras de circulación a nivel local.
- Impacta severamente la lectura.
- No es de estilo amarillista y vulgar.
- Es de mayor calidad entre los diarios populares.
- Es más liviano que los diarios convencionales.
- Posee un concepto popular.
- Vela por sus lectores y tiene un amplio conocimiento de ellos.

Características Gráficas

Nuestro Diario define sus propias características gráficas que lo diferencian del resto de diarios guatemaltecos:

- Es muy visual y con mucho color.
- Su concepto es “ ser valiente y generar mucho impacto”: Va detrás de la noticia pura y dura.
- Su paginación es limitada, lo que genera pocos espacios publicitarios disponibles y baja saturación.
- Es de fácil lectura, pero posee una buena calidad periodística.

Características de su Grupo Objetivo

El diario se especializa en conocer amplia y profundamente a su grupo objetivo, enumerando las siguientes características de los mismos:

- Personas de niveles y patrones de consumo correspondientes a los ingresos medios.
- Que tienen una condición social, moral y económica digna.
- Los lectores no tienen el tiempo ni el gusto por otras publicaciones.
- Son personas que desempeñan cargos en áreas administrativas, profesionales y técnicas.

Secciones de Nuestro Diario

En una entrevista personal (2014) Sandra Álvarez, reportera y redactora del departamento de suplementos de Nuestro Diario define cada una de las secciones del mismo:

- **Noticias nacionales:** Sección que presenta las noticias más relevantes de carácter nacional, abarcando en su mayoría los temas sociales y políticos.
- **Departamental:** Subsección de las noticias nacionales enfocada en los sucesos y acontecimientos dados en ciertos puntos clave del interior del país.
- **Libre Expresión:** Presenta las opiniones de los ciudadanos y otras personalidades en general, de temas varios.
- **Comunidad:** Consiste en las noticias de carácter cultural y con gran relevancia social, a nivel nacional.
- **Internacional:** Presenta las noticias de mayor importancia a nivel internacional, que puedan tener relevancia nacional.
- **Estrellas:** Trata los temas de farándula y celebridades nacionales e internacionales.
- **Familia:** Consiste en la recopilación de temas de gran importancia para la familia como la salud, cocina y belleza.
- **Variaciones:** Puede tratarse de una continuación de la sección de familia, presentando temas relacionados a los anteriores, ocio o entretenimiento.
- **Deportes:** Como lo dice su nombre, sección que trata temas deportivos de forma nacional e internacional.

Suplementos

- **Diarios empresa:** enfoque laboral.

Es un producto que se publica 1 vez al mes, en el que se publican las coberturas que hacen de los anunciantes, clientes y posibles clientes del Diario. Los temas del mismo son dirigidos a las empresas de publicidad u otros medios escritos.

- **Yo Mujer:** enfoque juvenil femenino.

Es una publicación quincenal que está dirigida a mujeres entre los 20 y los 35 años de edad, cuyos temas son: la salud, belleza, moda, cocina y decoración.



3. Portada de Nuestro Diario como referencia gráfica del mismo, (en red/ Nuestro Diario: sitio oficial).

El periodismo como un medio de comunicación masiva debe profundizarse a través del tema de “El Periódico” ya que el enfoque de la investigación consiste en el análisis de los suplementos, publicaciones especiales que van íntimamente relacionadas con el periódico como un sólo medio de comunicación que llega a los lectores.

El periódico

Soto (2010) define a un periódico como un medio de comunicación usualmente impreso, que se publica diariamente o cada cierto tiempo (de ahí su nombre), cuya misión es informar, educar y entretener a los usuarios sobre los temas de mayor relevancia e importancia en la actualidad, para que su grupo objetivo pueda conocer los factores que se dan día a día.

Tipos de Periódico

Mandel (1987) define tres tipos principales de periódicos según su producción y circulación:

- Periódicos diarios de circulación nacional o internacional.
- Periódicos semanarios.
- Periódicos combinados, combinación de ambos tipos de periódicos como los bisemanarios y trisemanarios.

Mientras que Hoffman (en red/2010) define los tipos de periódicos según su enfoque:

- **Informativo:** Su principal función es informar y dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Su principio general es la objetividad (ausencia total de juicios, opiniones o apreciaciones personales) acerca de la noticia que está dando. Su contenido usualmente es narrado como las notas informativas, reportajes, entrevistas, etc.

- **Interpretativo:** Consiste en el análisis de hechos inmediatos o del comportamiento de un fenómeno o situación social a lo largo de un período de tiempo.

El periodista que pertenece al mismo debe contar con una amplia documentación acerca del tema trabajado como la crónica.

- **De opinión:** Es el periodismo que expone y divulga claramente las ideas propias de personajes e individuos. El periodismo de opinión puede expresarse ya sea como artículo o editorial, expresando juicios y opiniones sobre las noticias más importantes y sobre los temas de interés general, que no sean precisamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

El periodista debe estar especializado o bien documentado en la materia a analizar, también requiere una amplia cultura general y un amplio dominio de su idioma, para que la argumentación de sus juicios y sus conclusiones sean sólidas.

Partes del Periódico

Sin importar el tipo de periódico, Clauso (2007) evidencia las 5 partes esenciales con las que debe contar dicha publicación, a la cual llama “cuerpo principal noticioso”:

- **Portada:**

Es la primera página del cuerpo principal, también denominada tapa, resume en los periódicos los aspectos principales del contenido en general. Los periodistas consideran que es de suma importancia ya que posee los titulares de noticias más importantes de las distintas secciones del periódico.

La información es jerarquizada con el uso de elementos editoriales, como fotos, ilustraciones, destacados, etc. En ella se pueden colocar sumarios de las noticias menores y resúmenes de noticias que continúan en las páginas internas.



4. Fotografía ejemplificativa de la portada de un periódico, en específico la edición del 10 de marzo de 2014, de Nuestro Diario, (en red/ Nuestro Diario en línea).

• **Página dos:**

Denominada retirada de la tapa, según Clauso (2007), esta no tiene asignado un uso en especial. Algunos periódicos comienzan directamente con noticias, otros incluyen columnas de opinión e incluso sumarios de información para tener una idea inicial de todo el contenido a presentar.



5. Fotografía ejemplificativa de la página dos de un periódico, en específico la edición del 10 de marzo de 2014, de Nuestro Diario, (en red/ Nuestro Diario en línea).

• **Páginas internas:**

Divididas en secciones según su temática en las cuales se presenta la “información caliente” de cada una de esas secciones: nacional, internacional, economía, política, espectáculo, cultura, deporte, entre otras. Cada periódico cuenta con sus propias secciones que pueden ser nombradas de distinta manera. Las páginas impares son consideradas más valiosas en términos de asignación de noticias. Por dicha razón la tarifa de publicidad en las impares es mayor que en las páginas pares, yendo de forma decreciente. La atención de los lectores se centra en las páginas impares, existe la teoría que la mayoría de lectores abandona la lectura del periódico al llegar a la mitad o antes.



6. Fotografía ejemplificativa de dos páginas internas de un periódico, en específico la edición del 10 de marzo de 2014, de Nuestro Diario, (en red/ Nuestro Diario en línea).

- **Penúltima página:**

Llamada retirada de la contraportada, Clauso (2007) determina la penúltima página como el cierre del periódico, contando con informaciones de servicio y entretenimiento como: sociales, obituarios, movimientos de aviones, cartelera de espectáculos, horóscopos y crucigramas. La cantidad y tipo de información colocada en dicha página, varía según el tipo de periódico y su enfoque.



7. Fotografía ejemplificativa de la penúltima página de un periódico, en específico la edición del 10 de marzo de 2014, de Nuestro Diario, (en red/ Nuestro Diario en línea).

- **Contraportada:**

Llamada también contratapa, la contraportada es la última página de un periódico, la cual puede estar destinada a temas menores o un tema de cierre del mismo. En la contraportada pueden ser colocados temas noticiosos como el pronóstico del tiempo, tiras cómicas y en ciertos casos temas variables; lo más relevante de la misma es que siempre predomina el uso de fotografías a gran escala o el uso de una fotografía principal que se trate de un punto focal, como el cierre total de lectura del periódico.

En la mayoría de publicaciones puede tratarse de un espacio reservado para la publicidad ocupando la página completa o una gran parte de la misma.



8. Fotografía ejemplificativa de la contraportada de un periódico, en específico la edición del 10 de marzo de 2014, de Nuestro Diario, (en red/ Nuestro Diario en línea).

Manejo de publicidad

Para Clauso (2007) los gerentes de publicidad ironizan sobre la definición de un periódico como “un conjunto de avisos con relleno de noticias”. Mediante dicha definición se evidencia la importancia de la publicidad en los periódicos, ya que estos son la mayor fuente de ingresos de los mismos.

Para la colocación gráfica de la publicidad se evita que dos páginas contrarias (par e impar) estén llenas de publicidad impidiendo la colocación de una cantidad razonable de texto. De igual forma no se debe colocar publicidad de cierto tema si este es tratado dentro de la página interna donde será colocada dicha publicidad.

Según una entrevista coloquial (2014) realizada a Marianna Solares, quien trabajó en el departamento de ventas de elPeriódico, los espacios de publicidad en un periódico se manejan en dicho departamento, el cual sigue un proceso de venta a través del uso de módulos. Se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- La portada no se vende, en ella es extraño exista algún tipo de publicidad aunque siempre hay excepciones que dependen de la diagramación de la misma, se puede vender una publicidad de cintillo.
- En la página uno a la seis no se coloca publicidad, la página siete es el inicio comercial.
- Las primeras páginas publicitarias son costosas y tienen

un recargo aparte ya que son las páginas más leídas por los usuarios.

- La publicidad de las páginas internas se vende a base de módulos.
- La contraportada es muy cotizada ya que puede llevar una página entera de publicidad y es vista por la totalidad del grupo objetivo.

Depende de la diagramación, el anunciante puede comprar publicidad en una sección determinada del periódico, por ejemplo que determinado banco compre publicidad en la sección de economía, logrando una estrategia publicitaria efectiva.

Además, otro medio de publicidad efectiva en el Periódico son los insertos adicionales, como volantes u otros materiales que los anunciantes solicitan colocar dentro del periódico. Los hay de varios tamaños y dependiendo su diagramación y contenido, pueden venderse dentro de los mismos más espacios publicitarios.

Otro factor clave en el Periódico es la venta de espacios publicitarios reducidos (1 módulo), donde generalmente va la marca con un pequeño mensaje o texto.

Publicidad indirecta

Solares (2014) afirma que dentro de los suplementos de un periódico a la parte informativa se le llama “contenido editorial”, dentro del cual los anunciantes pueden solicitar al periódico incluir

algún tipo de texto que los beneficie. La publicidad generada en este caso es indirecta ya que si se publica un suplemento de “Convivios” y se entrevista a un gerente del Hotel Camino Real, se coloca parte o la totalidad de la entrevista se genera publicidad sutil al mismo.

Aspectos gráficos y de contenido que influyen en el manejo de la publicidad

En el Periódico, según Solares (2014), generalmente el departamento de ventas es apoyado por el departamento de diseño ya que muchas veces los anunciantes no tienen el diseño de su publicidad, así en el Periódico se realiza el arte del anuncio sin cobro alguno. Ellos lo generan y el cliente lo aprueba.

- **Color:** La publicidad puede ir en full color, blanco y negro o a cierta cantidad de tintas, siendo blanco y negro la publicidad más económica a la que se le van agregando una o más tintas las cuales son cobradas mediante un recargo.
- **Soporte:** Dependiendo el contenido y tema de los suplementos, se utiliza cierta calidad de papel que influirá en los costos y la publicidad generada en los mismos. Por ejemplo, las revistas como “Luna Azul” se realizan en un papel fino y elegante llamado couché o de revista, mientras que los suplementos de aniversarios o fechas conmemorativas/ culturales son hechas en un papel de calidad media llamado LWC, que es suave y de menor grosor que el couché.

Además existen otros suplementos anuales, en los que se sabe que los anunciantes no querrán pagar altas cantidades por colocar su publicidad en ellos, por lo que el soporte utilizado es papel bond o periódico. Generalmente se tratan de suplementos informativos que los lectores no querrán guardar o coleccionar.

• **Contenido:** La publicidad dentro de un periódico o suplemento se rige por el contenido de ambos ya que si se trata de un suplemento del mundial Brasil 2014, querrán promocionarse en el mismo marcas deportivas que tengan relación al tema de futbol, viajes y tecnología.

Otro ejemplo clave es el suplemento previo al pago del bono 14 (finales del mes de junio) donde se saca un suplemento especial publicitario de compras.

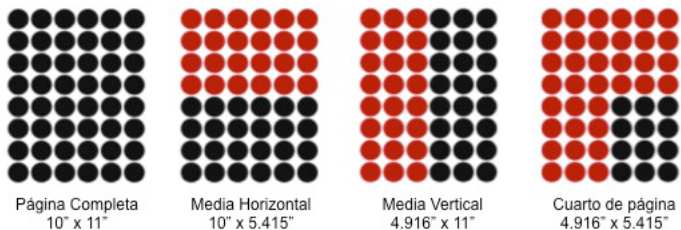
Costos de la publicidad

Dependiendo el tipo de publicidad y su suplemento o sección del periódico los costos varían, menciona Solares (2014).

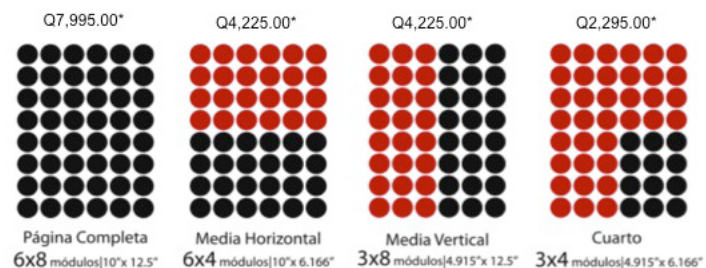
Las siguientes gráficas evidencian el manejo de la venta de publicidad a los anunciantes de el Periódico, la cual radica en el uso de módulos que representan la publicidad de página completa, media página horizontal y vertical y un cuarto de página. Los costos se basan en el tipo de publicación, formato, tipo de papel y manejo del color (full color es el más vendido actualmente).

elPeriódico

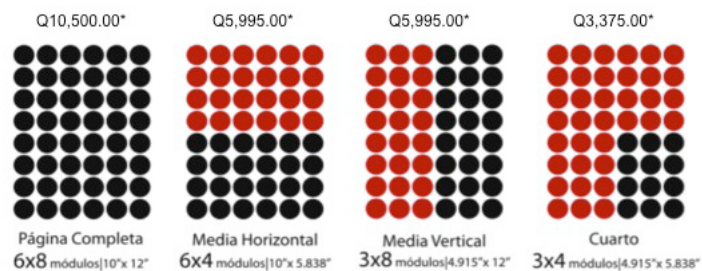
Tamaño 10" x 11" | Papel LWC | Full Color



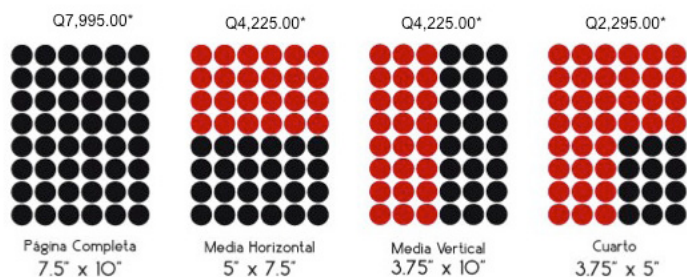
Tamaño 10" x 12.5" | Papel Periódico | Full Color



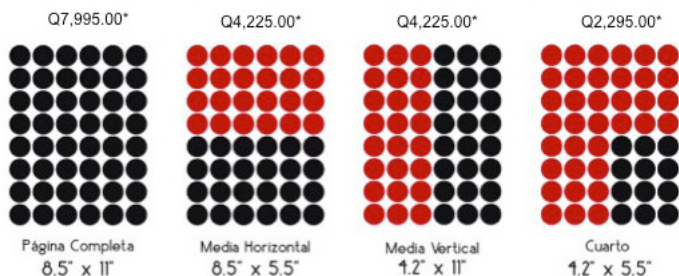
Tamaño 10" x 12" | Papel Couche | Full Color



Tamaño 7.5" x 10" | Papel Bond | Full Color



Tamaño 8.5" x 11" | Papel Couche, Tipo Magazine | Full Color



9. Catálogo de venta de publicidad de elPeriódico 2013, proporcionado por Marianna Solares, ex- ejecutiva de ventas del mismo.

Circulación de un Periódico

Según una entrevista coloquial (2014) realizada a Marianna Solares, la circulación de un periódico, si bien es lógicamente diaria, se diferencia por los días de mayor y menor circulación en los puntos de venta, suscripciones, etc.

El día de mayor circulación en todo periódico es el día lunes, debido a que los lectores desean saber las noticias que se dieron durante el fin de semana, además es el día en que se publica el resumen deportivo más completo de la semana. En otros periódicos, como la “Prensa Libre” los lectores esperan la sección de empleos.

Otro día de circulación clave, en el periodismo nacional específicamente, es el día jueves que es cuando sale el suplemento de “Prensa Libre” llamado “Vamos de Compras” a lo que el Periódico respondió ese mismo día con el suplemento “Shopping”.

Como estrategia de circulación, algunos periódicos han respondido con la creación de suplementos los días en que tienen menor circulación ya que es a través de los mismos que se genera una expectativa e incentivo al lector para su consulta, aunque sea un día que no se destaque por su gran circulación, pero que se logre que el lector consulte el periódico especialmente por su suplemento.

Grupo Objetivo de un Periódico

Según una entrevista coloquial (2014) realizada a Marianna Solares el grupo objetivo de un periódico es muy amplio, generalmente se destacan por ser personas que disfrutan y tienen el hábito de la lectura, les atrae documentarse e informarse a través de un periodismo investigativo.

En el ámbito nacional se seleccionan los tres periódicos más relevantes del país que generan una idea del grupo objetivo al que se dirigen:

- El grupo objetivo de “el Periódico” es de clase alta, son personas que poseen un tiempo reducido para leer, pero que consultan de principio a fin el periódico, debido a su extensión y predominio de imágenes.
- El grupo objetivo de “Prensa Libre” son personas de clase media cuyo hábito de lectura es selectivo, ya que usualmente no leen la totalidad del periódico sino que seleccionan los temas o secciones que más les interesa leer.
- El grupo objetivo de “Nuestro Diario” es la clase baja del país, incluso hay muchas personas analfabetas que lo compran debido a su gran cantidad de imágenes e infografías, lo que permite su comprensión del tema aunque no sepan leer.

Segmentación del Grupo Objetivo

Debido a su grupo objetivo tan extenso y variado cada periódico segmenta su mercado de forma que llegue a cada uno de dichos segmentos a través de los suplementos o secciones del mismo, afirma Marianna Solares (2014) en una entrevista coloquial.

Por ejemplo se puede segmentar un mercado por género, edad, nivel educativo, ocupación, intereses y gustos.

El proceso de segmentación del grupo objetivo se lleva a cabo ya que los perfiles psicológicos de cada segmento varían, los adultos no tienen los mismos intereses y gustos que los pre adolescentes, al igual que, a un joven universitario no le interesaría un tema de salud para el adulto mayor. Es a través de la misma que se puede analizar y llegar a cada uno de sus segmentos por medio de información relevante que aporte conocimiento, eduque y entretenga al lector que se desee.

Las publicaciones deben alternarse por igual para que ningún segmento del grupo objetivo se sienta excluido, todo radica en la creatividad de los vendedores para ver los temas y anunciantes a solicitar.

Secciones de un Periódico

Martín (en red/2001) indica que la sección de un periódico es el conjunto de noticias que guardan relación entre sí. Las secciones de un periódico varían según su enfoque, pero generalmente pueden ser:

- **Política internacional:** La cual recoge los hechos políticos ocurridos en el extranjero.
- **Política Nacional:** Esta recoge la actualidad política del país al que pertenece el periódico.
- **Economía:** Recoge los hechos nacionales o internacionales que hacen referencia al mundo de la economía (bolsa, finanzas, mercado, empresas, etc.).
- **Cultura:** Recoge acontecimientos nacionales e internacionales de las noticias culturales (teatro, cine, música, televisión, bellas artes, radio, libros, etc.).
- **Laboral:** Esta informa sobre temas relacionados con el sector laboral del país (empresas, actividades sindicales, conflictos laborales, huelgas, etc.).
- **Sucesos:** Recoge información sobre accidentes, delitos, catástrofes naturales, etc. de sumo impacto actual.
- **Local:** La información que recoge se refiere a la localidad o área de mayor influencia del periódico.
- **Deportes:** Es la sección que recoge información deportiva (campeonatos, récords, etc.)
- **Educación:** Recoge noticias referentes al mundo de la enseñanza de todo nivel (escuelas, universidades, etc.)
- **Ciencias:** Sección que recoge información sobre investigación, como los últimos descubrimientos y hechos del ámbito científico.
- **Religión:** Ésta recoge noticias referidas a las diferentes comunidades religiosas, acontecimientos de fe e iglesia.
- **Sociedad:** Recoge los hechos protagonizados por el hombre en su vida social o que no tiene ninguna catalogación específica.
- **Opinión:** Es una tribuna abierta que incorpora diferentes

opiniones sobre temas de actualidad. Desde colaboraciones periodísticas destacadas hasta la opinión o criterio del propio lector, lo cual se refleja a través de las “cartas al director”.

- **Editorial:** Es la sección que recoge la postura u opinión del periódico ante un hecho, suceso o cuestión determinada.



10. Imagen ejemplificativa de la identificación de la sección de DEPORTES del periódico “El Occidental”, (en red/ Bp Blogspot).

Estrategia Creativa Periodística

Santoro (2004) afirma que todo periódico debe contar con un plan de trabajo que sirva como una serie de pasos a seguir al momento de desarrollar su publicación. Dicho plan de trabajo puede ser basado en estrategias creativas, de selección de tema y de implementación.

A continuación se presentan tres técnicas creativas utilizadas de forma común en el medio periodístico, ya que generan grandes e inesperados resultados según sea el caso:

Técnica 1: Tormenta de Ideas

Ferguson y Patten (1998) indican que existen varias técnicas de generación de ideas que utilizan los periodistas al momento de buscar generar contenidos, siendo la más utilizada en el sentido textual y gráfico la “tormenta de ideas”.

Belenguer (en red/ 2013) define la tormenta de ideas como un proceso en el que el personal del periódico realiza una sesión de tormenta de ideas, generando excelentes ideas en corto tiempo. Por ejemplo, ciertos equipos de trabajo se reúnen una hora al día, otros una o dos veces por semana, ya que hay mucho trabajo por hacer y no queda mucho tiempo para discusiones largas y polémicas. Por eso mismo se utiliza la técnica de la tormenta de ideas como un método rápido de hallar muchas soluciones, ideas o alternativas sin que el personal gaste mucho tiempo.

Las sesiones de “Tormentas de ideas”:

Las sesiones de tormentas de ideas, utilizadas eficientemente, ayudan a pasar rápidamente de las ideas a la acción. La técnica debe ser adaptada a las necesidades y situaciones del equipo de trabajo.

Primero, el líder del grupo- editor, gerente o asesor- explica el problema que se va a considerar. Se le da un tiempo corto al equipo de trabajo para que consideren la idea y anoten dos o tres ideas más.

El líder llama uno a uno a los participantes para que expresen su idea en una oración corta y completa sin criticar ni discutir las ideas presentadas. A medida que se van generando las ideas, se nombra un secretario que las vaya anotando.

El grupo se recorre dos o tres veces, evitando ideas limitadas y repetidas, e invitando a que las ideas generadas sean locas o creativas, ya que son las que generan resultados más productivos.

El líder y cada uno de los participantes, de forma individual, realizan un listado de las ideas más productivas.

Se recopilan los listados y se ven las preferencias comunes, se toman las mejores ideas y se ponen en acción. Es posible que los editores necesiten una sesión de tormenta de ideas sobre cada una de las mejores ideas para examinarlas hasta sus conclusiones finales.

Ventajas de la Técnica:

- La participación viene de cada miembro del equipo.
- Gran cantidad de ideas en poco tiempo.

Técnica 2: Uso de Retórica literaria

Belenguer (en red/ 2013) afirma que el periodismo va de la mano con el uso de técnicas creativas que permiten la generación de ideas novedosas, ya que en un periódico son muchas las noticias y la información que se desea destacar.

La retórica literaria es la disciplina del lenguaje hablado o escrito que al utilizar las palabras con cierto enfoque, significado o nexo pueden conmover, persuadir o deleitar.

Es por ello que la retórica literaria es un gran medio de técnica creativa ya que permite la visualización textual y gráfica de la noticia bajo un concepto novedoso. Se puede realizar una lluvia de ideas individual, llegando a un concepto que sea analizado o modificado retóricamente.

Técnica 3: Board Support o Boarding

Otra técnica que define Belenguer (en red/ 2013) es la del Board Support o Boarding. Es una técnica que se cree utilizó el mismo Leonardo Da Vinci, quien utilizó tarjetas para colocar sus ideas en la pared y así ordenar sus ideas. Esta técnica es muy utilizada en el cine ya que desde Walt Disney hasta cinematógrafos independientes han recurrido a su uso. Puede ser aplicada de forma personalizada y en distintos medios, la utilizan numerosos medios de comunicación hasta empresas de marketing. Es una técnica que facilita la generación y ORGANIZACIÓN de ideas,

ya que consiste en escribir en pedazos de papel o fichas, las ideas personales que se tengan sobre cierto tema ubicándolos sobre una pared o pizarrón.

Los pedazos de papel se toman como piezas que van siendo colocadas conforme la organización e interrelación de ideas, hasta llegar a la generación de una idea final. Puede realizarse en grupo o de forma individual.



11. Ilustración que ejemplifica la técnica del boarding support en grupo, (en red/ Brown Dog Consulting).

Estrategia de Implementación

Previo a definir una estrategia de implementación es importante mencionar el significado general de la misma.

El Diccionario Enciclopédico Visor (2001) define una estrategia como una serie de acciones planificadas cuyo fin es lograr un objetivo determinado previamente.

Mientras que la palabra implementar quiere decir llevar a cabo o poner en funcionamiento algo, aplicando ciertos métodos y medidas necesarias. De lo cual se concluye que una estrategia de implementación consiste en la acción general de llevar a cabo un proyecto de la forma más eficiente posible.

Según Loida (en red/2007) existen numerosas estrategias de implementación de proyectos de cualquier tipo, área o enfoque; pero lo que todas tienen en común es que se guían bajo el siguiente proceso:

- Planeación del proyecto
- Desarrollo del proyecto
- Ejecución del proyecto

Para evidenciar la estructura básica de una estrategia de implementación, como la mencionada anteriormente, se comparan las propuestas de Estrategias de Implementación de Loida, Confiam S.A.S y Ruiz:

Estrategia de Implementación según Loida

Loida (en red/2007) define que la implementación de proyectos estratégicos generales se divide en tres etapas, cada una con sus respectivos pasos a seguir:

Formulación de proyecto

PASO 1: Definición

Lo primero que debe hacer es definir el tipo de proyecto ya que existen dos tipos de proyectos generales:

- Proyecto de innovación: Proyecto que sustituye algo viejo por algo nuevo, enfocándose en el cambio de lo que se hacía y lo que se hará.
- Proyecto de investigación: Es un proyecto que busca conocer a profundidad sobre cierto tema, bajo cualquier criterio.

PASO 2: Idea y Anteproyecto

Este paso consiste en una pre formulación del proyecto. Realizando las siguientes acciones:

- Enumerar sus antecedentes (la acción actual, el problema y la necesidad encontrada).
- Enumerar los principales puntos a abordar (en base a la necesidad planteada) y los objetivos principales.
- Establecer la metodología y los resultados esperados.

Desarrollo de proyecto

PASO 3: Formulación del proyecto

- Para Loida (en red/2007) inicia con un resumen de las cinco interrogantes: ¿Qué?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿para quién? y ¿con qué fin?.
- Se continúa con la elaboración de un marco teórico y su fundamentación: teoría y práctica, problemas y oportunidades de los problemas, los propósitos en base a la necesidad.
- Se puede generar una hipótesis de lo que se desea lograr.
- Se generan objetivos: productos que se desean obtener, cumplimiento de los mismos.
- Finalizar con una concientización del impacto del proyecto y consideraciones éticas.

Los aspectos que deben considerarse en ésta etapa son:

- Conocer a fondo el proyecto.
- Forma de realización del proyecto.
- Forma de evaluación de las actividades.
- Datos que se desean recolectar.
- Instrumentos a utilizar y tabulación de resultados.

PASO 4: Ejecución del proyecto

- La etapa de ejecución del proyecto es donde se desarrolla el mismo teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores.
- En esta etapa se recomienda que exista siempre un monitoreo o control de recursos, ejecución, desarrollo y logros.

Evaluación de proyecto

PASO 5: Evaluación del proyecto y resultados

- Según Loida (en red/2007) se analizan los resultados obtenidos y se comparan con los resultados esperados en base a sus objetivos. Además se evalúa la calidad de productos/servicios para verificar el desarrollo de los procesos, si se necesitan cambios y si se están cumpliendo los plazos/ calidad.
- Es recomendable hacer un plan de trabajo que planifique las actividades de cada etapa y su secuencia, junto a una estimación de recursos a través de un presupuesto (verificando ingresos y egresos, flujo de comparación entre ambos).
- Finalmente se establecen discusiones y conclusiones del proyecto. Evidenciar si pueden haber mejoras a implementar. Se evalúa en general todo el proceso y otras situaciones emergentes inesperadas durante el desarrollo del proyecto.

Estrategia de Implementación según Confiam S.A.S

Confiam S.A.S. (en red/ 2009) es una institución dedicada a la implementación de proyectos generales en Bogotá Colombia, que propone una estrategia de implementación centrada en el financiamiento de un proyecto:

PASO 1: Definición

Se debe tener un conocimiento previo del tema o enfoque del proyecto, para poder definir las etapas del mismo, sus actividades, el cronograma correspondiente, los responsables y los recursos que se requieren para llevarlo a cabo.

El aspecto vital son los recursos, ya que es recomendable hacer una estimación preliminar de los recursos que se necesitan para adelantar el proyecto tales como: financieros (presupuesto), humanos y logísticos.

Otro aspecto vital es la comunicación, ponerse en contacto con los responsables de cada área del proyecto, conseguir aliados y personas interesadas en el mismo.

PASO 2: Diseño

En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad.

Luego se realiza la planificación operativa, que quiere decir prever los diferentes recursos, los plazos de tiempo y la generación del personal respectivo.

PASO 3: Ejecución

Se debe de hacer una capacitación de personal, acercamiento del tema y un diagnóstico preliminar a todas las personas que podrían formar parte del proyecto.

Se lleva a cabo un plan de acción en el que se desarrolla el proceso del proyecto, se ponen en práctica las actividades planeadas y se desarrolla el trabajo de forma consistente.

PASO 4: Seguimiento y control

Se deben realizar verificaciones intermedias y finales de la ejecución del proyecto contra el presupuesto financiero y los objetivos.

PASO 5: Resultado final

El resultado final es un proyecto ya concreto, encaminado y guiado hacia el éxito, siempre siguiendo regularmente cada uno de éstos pasos adaptándolos a la situación por la que se esté atravesando.

Ejemplo:

La organización internacional CARE (en red/2013) ha desarrollado un proyecto de implementación laboral del cual se rescatan las siguientes ideas. El plan del proyecto es sobre la lucha contra la pobreza y se basa en una campaña llamada “The Power” cuenta con tres pasos clave explicados objetivamente:

PASO 1: Planificar una implementación Efectiva

En esta etapa se elabora una descripción detallada de los parámetros del proyecto a realiza, incluyendo finalidad, objetivos, grupos objetivo y resultados esperados. En esta etapa deben participar los colaboradores o trabajadores relacionados al proyecto para identificar estrategias e interpretar el diseño del proyecto en un plan detallado para la implementación del mismo.

PASO 2: Desarrollo plan de implementación

Después del diseño detallado del proyecto, se elabora un plan de implementación del mismo que incluya todos los aspectos anteriores y las estrategias de manejo de información y conocimiento que tienen los participantes sobre el tema. Se deben cubrir los aspectos de manejo operacional y administrativo, como el manejo de activos y pasivos de la institución basándose siempre en un calendarios de informes financieros y de avances del proyecto.

PASO 3: Evaluación del plan de implementación

Para evaluar el proyecto se recomienda hacer un plan de trabajo anual dependiendo la duración o evolución del proyecto, incluyendo presupuestos anuales. Esto para confrontar el plan anual de trabajo con los planes a futuro.



12. Afiche de la campaña del proyecto “The Power” por la organización CARE en contra de la pobreza mundial, (en red/ pobreza mundial).

Estrategia de implementación según Ruíz

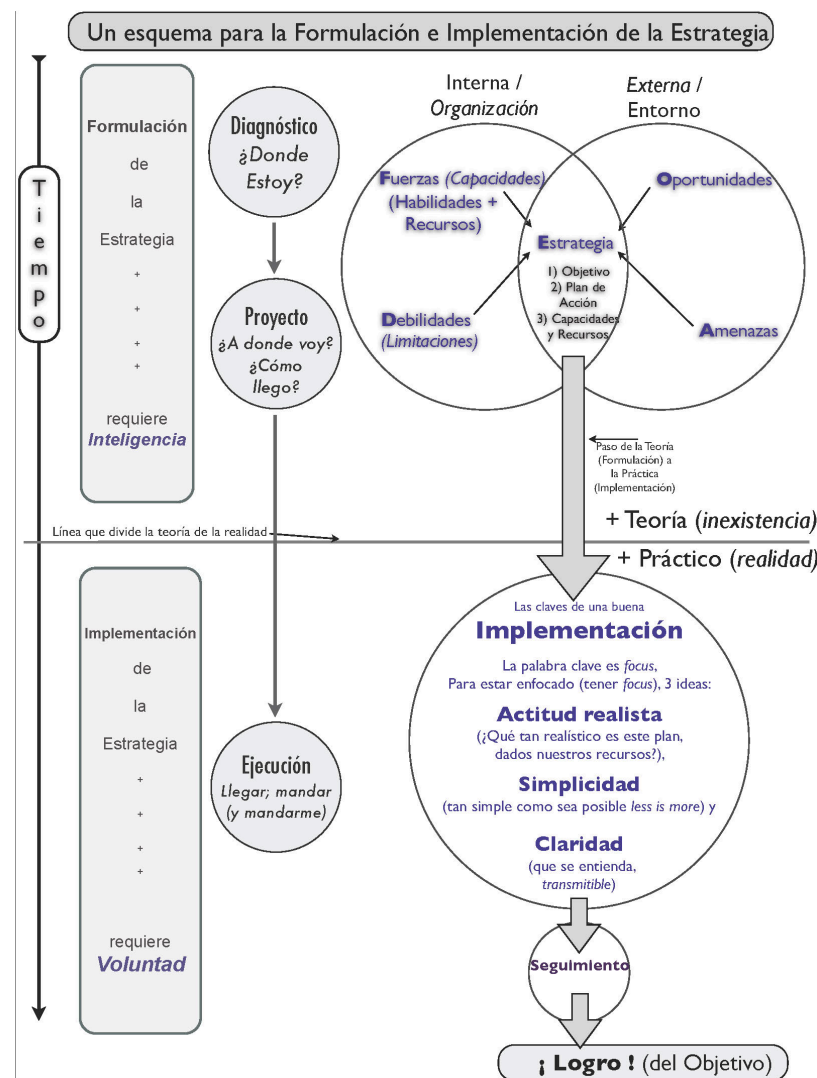
Ruíz (en red/2012) propone dos ejes en la formulación e implementación de una estrategia enfocada a cualquier organización de forma general:

- El diagnóstico
- El proyecto

En el diagnóstico se trabaja todo lo teórico, análisis, investigación, recopilación de datos relacionados al proyecto planeado. Mientras en el proyecto es cuando se lleva a cabo la acción de implementar la estrategia, tomando en cuenta todo lo anterior de forma que se tenga una actitud realista, simplicidad y claridad en lo antes propuesto.

La estrategia es el modo en que la organización se acopla al entorno, por ello su implementación debe realizarse estratégicamente tomando en cuenta el esquema de la siguiente página, que explica gráficamente la relación temporal entre la formulación e implementación de una estrategia como dos fases distintas. La primera fase es la formulación (parte superior del esquema) en la cual se hace un diagnóstico y se define el proyecto a realizar, teniendo en cuenta el factor interno (organización) y externo (entorno social).

El nexo entre ambas lleva a la fase dos, que es la implementación (parte inferior del esquema). En dicha fase se ejecuta el proyecto teniendo en cuenta aspectos como la actitud realista, simplicidad, la claridad, el seguimiento y así llegar al logro deseado.



13. Esquema de la estrategia de implementación de Ruíz, explicado a fondo al lado izquierdo de la página, (en red/ ipade publishing).

Estrategias Directas de Implementación Editorial

Mastrangelo (en red/ 2013) define que las estrategias editoriales pueden ser llamadas “Content marketing” o “Marketing de contenidos”, las cuales van desde revistas hasta libros y diarios. La estrategia editorial siempre debe ser en base a la historia o en sus propias palabras “tener una buena historia que contar”. Pero, para contar una historia existen diferentes formas de realizarla, teniendo en cuenta el aspecto textual y gráfico.

La forma de contar la historia debe basarse principalmente en que no se puede ni debe perseguir a una audiencia, ésta debe ser atraída, cautivada e impactada, tanto que sea la misma la que busque consultar el contenido relevante y de su interés. Se deben conocer sus hábitos de lectura, aparte de sus intereses, ya que aunque a la audiencia le interese saber de “moda” no siempre cuenta con un tiempo amplio para empaparse de dicho tema; por lo que la estrategia se debe de adaptar a ellos y brindarles la oportunidad de acercarse a la lectura, de la manera que ellos prefieran y cuando les resulte más cómodo.

Los beneficios de contar con una estrategia editorial, según Mastrangelo, son:

1) Genera confianza:

En lugar de publicar un contenido que moleste o confunda al lector, se logra publicar contenido útil, que ayude o entretenga al público en general.

2) Boca- oreja:

Al público sólo les lleva unos segundos compartir una pieza de contenido que sea de su agrado. Por eso si se tiene una buena estrategia de contenido editorial se logra una estrategia de marketing viral o de boca a oreja, siendo un contenido que se propagará de forma rápida y eficiente. Por ejemplo, se puede lograr dicha estrategia iniciando con una buena promoción inicial, buscando que el contenido sea tan original y creativo que pueda tener vida propia, para que los lectores lo compartan con sus amigos y contactos.

3) Visibilidad:

En el medio digital si se utilizan palabras clave de los contenidos editoriales se logra posicionar el proyecto en los buscadores y ser un frente informativo rápido y confiable. En el medio impreso puede tratarse de la forma como se distribuye o hace llegar el material a los lectores, su posicionamiento de marca.

4) Voz:

Es importante contar con un editor que decida los contenidos y la forma como éstos sean publicados, teniendo siempre en cuenta el grupo objetivo, la publicidad, las ventas, diseño, etc.

El proyecto R.E.A.D.Y fot the Year (en red/ 2000) toma cinco enfoques de una estrategia directa de implementación editorial, inspirados en los análisis de los periódicos internacionales “The Guardian”, “Newspaper society”, “Northest Press”, “Newcastle” y “Aberdeen Journals”:

1) Estrategia en base al grupo objetivo:

Se recomienda que previo a implementar algún cambio o la toma de ciertas decisiones en un periódico se examinen las publicaciones a través de los ojos de los lectores.

Algunos tips son:

- Realizar una serie de instrumentos, estudios y operaciones de investigación del grupo objetivo que generen datos cuantitativos y cualitativos del mismo.
- Conocer a fondo el grupo objetivo, desde su personalidad hasta sus hábitos de consumo/ compra. Por ejemplo, saber que el sector juvenil no se interesa por las publicaciones de los periódicos los días viernes.
- Segmentar al grupo objetivo según sus intereses. Por ejemplo, el sector de los aficionados al deporte, el sector de los jóvenes dispersos, el sector de los antideportistas, el sector fanático de los textos informativos, el sector de los fervientes lectores, el sector de las madres jóvenes y el sector de los entusiastas cuyos intereses son generales.
- Generar secciones de opinión ya que al grupo objetivo le interesa que sus conocidos sean parte de las publicaciones de forma positiva.

2) Estrategia en base a la publicidad y ventas:

El mayor generador de capital en un periódico es gracias a la publicidad que en él se genera, por lo que es bueno saber la forma como debe tratarse la publicidad y ventas del mismo.

Algunos tips:

- Establecer tarifas anuales de costo del periódico o suplemento, para no generar cambios seguidos que confundan y desmotiven al grupo objetivo en su compra.
 - Realizar una investigación mensual que gire en torno a las ventas publicitarias, para evaluar su manejo y mejora.
- Conformar equipos de trabajo especializados en cada ámbito: personal de marketing, patrocinio y publicidad.
- Realizar publicidad de los suplementos dentro del mismo periódico, para que éste actúe como portavoz de los productos de sí mismo.
 - Realizar publicidad en medios impactantes y alternativos.
 - No saturar de publicidad cada publicación.

3) Estrategias en base al diseño:

Siguiendo con la estrategia proporcionada por el proyecto R.E.A.D.Y fot the Year, el periódico puede verse más accesible a través de su contenido y su forma, por lo que es importante denotar que se puede cambiar estratégicamente el aspecto y contenido de un periódico o suplemento, pero no la personalidad de éste, guardando siempre su énfasis o enfoque.

Algunos tips:

- La mejor forma de lograr una buena estrategia a través del diseño del periódico es generándole un valor agregado, el cual es el lanzamiento de un suplemento. Logrando así incrementar las ventas y mantener a los lectores.

- Generar publicaciones o suplementos especializados en cierto tema específico.
- Lanzar materiales a manera de suplementos semanales como: guías de bolsillo, guías de ventas, etc.
- Evaluar cada cuanto debe haber un rediseño o cambio de imagen visual del periódico o suplemento, lanzando y anunciando una nueva edición.
- Hacer que visualmente sobresalgan unas secciones más que otras, de forma estratégica según el interés deseado.
- Tener una correcta identificación de las secciones lo que permite una lectura más fácil y agradable.
- Generar ediciones coleccionables o conmemorativas. Por ejemplo, cuando el periódico o suplemento alcance cierto número de ediciones o celebre su fecha de aniversario.
- Generar la adaptación web del medio, para que esté al alcance de todo usuario.

4) Estrategias en base al presupuesto:

El presupuesto es lo más importante en cualquier medio sobretodo en un periódico, ya que se generan altas cantidades de publicaciones continuas.

Algunos tips:

- Realizar un análisis semanal, mensual y anual, que evidencie los altos y bajos del medio.
- Revisar continuamente el rendimiento del producto, resultados de estudio y previsiones futuras.

- Brindar publicaciones pagadas como gratuitas. Por ejemplo, dar anualmente las primeras cinco ediciones de forma gratuita para que el público en general conozca el medio y decida si vale la pena pagarlo.
- Si no se pueden disminuir el precio de la publicación, lograr que aumente su valor. Esto se logra, por ejemplo, agregando páginas semanalmente y secciones agradables como “las tiras cómicas”.

5) Estrategias en base al personal

R.E.A.D.Y fot the Year afirma que como toda empresa, en un periódico existen varios involucrados, los cuales deben no sólo sentirse complacidos económicamente sino emocionalmente en su experiencia laboral.

Algunos tips:

- Lo más importante es la integración. Por ejemplo, que todos conozcan lo que está sucediendo en la empresa y hacia donde se dirige.
- Brindar capacitaciones al personal, logrando que se integren más a su puesto laboral y a la empresa.
- Hacer que todos se sientan parte de la empresa con actividades y convivencias donde se les exhorte y motive.
- Si el periódico sufre de cualquier situación de escándalo, problema económico o competitivo, el personal debe reaccionar de inmediato y unificado.

Estrategia Editorial de la Revista Monocle (Monocle Magazine)

Ejemplo de la estrategia de implementación editorial proporcionada por Monocle Magazine (en red/ 2011) tomando en cuenta los enfoques estratégicos anteriores.

Monocle Magazine es una revista dedicada a la información documentada a nivel mundial de los temas de negocios, cultura, diseño, bebidas y comidas, y paisajes; cuyo lema es “Manteniendo un ojo y oreja en el mundo” (Keeping an eye and ear on the world).

Su estrategia de implementación editorial más exitosa consistió en el lanzamiento de una nueva imagen en la edición #50 de la revista, siendo lanzada en el mes de marzo de 2011, fecha en el cumplimiento de su celebración de cinco años.

Estrategia en base al grupo objetivo:

Sin cambiar su grupo objetivo se mantienen fieles a ellos siendo un proyecto global para un target empresarial e intelectual, interesados en los temas de turismo y negocios.

Estrategia en base a la publicidad y ventas:

El precio actual por edición es de 6 euros, precio que aumentó para el re-lanzamiento de la revista dando un adicional a sus suscriptores actuales con un acceso directo a su página web (monocle.com) y en el lanzamiento de una nueva estación radial “Monocle 24” disponible en Londres, Tokyo y Hong Kong.

Estrategia en base al diseño:

El diseño se convierte en más fresco y moderno, manteniendo siempre un enfoque de buscar generar una perspectiva fresca del mundo.

La edición 50 de la revista marca una gran diferencia de las anteriores, siendo el inicio de una revista de un diseño más refinado, que utiliza papeles caros y finos, impresión full color y variedad de fotografías y una amplia gama de color.

Estrategia en base al presupuesto:

Se relaciona a la estrategia de publicidad y ventas, ya que generan en la edición especial donde se toman en cuenta a todos los escritores, diseñadores, publicistas, fotógrafos, colaboradores, suscriptores y sobretodo a las marcas o personas patrocinadoras como Audi, Nissan, Carlsberg y Prada. En dicha edición se genera más publicidad de lo normal, pero tratada de forma sutil y elegante.

Estrategia en base al personal:

El personal para el re-lanzamiento de la revista son 19 en total, incluyendo fotógrafos, reporteros, redactores y diseñadores alrededor del mundo, desde Bogotá (Colombia) hasta Londres (Inglaterra).



14. Portada abril 2014 de Monocle Magazine, reflejando gráficamente su estrategia editorial, (en red/ Monocle Magazine).

El Periódico y su Suplemento

Clauso (2007) indica que los periódicos están organizados en un cuerpo principal al cual a menudo se le agregan suplementos especiales editados, generalmente de forma semanal, a excepción de algunos casos como los suplementos de avisos clasificados, de espectáculos o deportivos. Es importante mencionarlo ya que los fundamentos de contenido y diseño que definen ambos casos son diferentes.

El cuerpo principal constituye el cuerpo noticioso, más las secciones que están destinadas a proveer información de

servicio y entretenimiento dentro de un periódico. Hay variedad temática orientada a los sucesos de la actualidad.

A diferencia del cuerpo principal, los suplementos tienen una unidad temática definida y poseen cierta individualidad; hay suplementos enfocados al turismo, informática, cultura, temas infantiles, etc.

Muchas veces es común que se extraiga del cuerpo principal una vez por semana información relativa a deportes, dependiendo los intereses periodísticos que tengan o debido a que los eventos deportivos en determinada jornada lo obliguen. Generalmente los suplementos deportivos salen los días lunes ya que el fin de semana se descansa de numerosa información política social y económica. Hay casos en que los suplementos deportivos u otros llegan a tener tanta información que pueden considerarse un periódico dentro de otro.

Las informaciones que contienen los suplementos es explicativa y contextual, no es perecedera como la de la actualidad noticiosa, que por lo tanto no está regida estrictamente por los mismos parámetros de la construcción de la noticia.

Un subtipo de suplementos sólo reconoce los propósitos comerciales de la empresa periodística, como los publicados en celebración de sectores de la sociedad o eventos especiales, puede variar el estilo periodístico entre ambos. Por ello es usual que en éstos casos los periódicos subcontraten la producción de esos suplementos a agencias o periodistas independientes.

Los suplementos se diferencian de los periódicos, no sólo en su contenido, sino en su diseño que suele ser marcado por el del cuerpo principal. Por una parte está la necesidad de diferenciar visualmente a los suplementos del cuerpo principal, en especial porque físicamente están insertados y de otra manera resultaría complicado extraerlos.

En los suplementos existe un espacio donde hay mayor libertad creativa de diseño a diferencia del diseño del periódico, no hay un “contrato implícito” de cómo debe tratarse un suplemento de cierto periódico hacia sus lectores pero sí hay cierta exigencia de estabilidad en sus estilos. Debido a esa mayor libertad y por los distintos tiempos de lectura menos urgentes que los noticiosos, los suplementos exhiben un diseño más parecido al de las revistas.

El diseño de los suplementos no debe ser tan diferente al estilo habitual de las publicaciones, al punto de no ser reconocido como parte del periódico al que pertenecen.

Por su parte, Leslie (2000) afirma que, los suplementos no son una fuente extra de ingresos, sino que un modelo económico clave a través de la venta de su publicidad. La estrategia cuenta en maximizar su competitividad con el fin de atraer nuevos lectores y anunciantes, estableciendo un precio de acuerdo al grupo objetivo deseado. Ya que si el suplemento se dirige a un mayor mercado los anunciantes pagan una tasa más amplia para aparecer en él.

Lo anterior se ve respaldado con el lema de “Los domingos son más” perteneciente a el Periódico de Catalunya (en red/

2012), quien al momento de lanzar dos nuevos suplementos de su periódico para el fin de semana, afirman que éste debe ser aprovechado para y por el lector. Ya que, generalmente los periódicos seleccionan dichos días para implementar suplementos, debido a que son los días que el público en general los aprecia y disfruta más a profundidad.

Los lectores desean y disfrutan de una lectura menos pesada durante el fin de semana, por lo que los suplementos son el material ideal, ya que se eligen temas de cultura, ocio, bienestar, sociedad, gastronomía, pasatiempos, etc.

El Suplemento

Los primeros suplementos de Europa surgieron en el siglo XVI en Alemania, según Barrios (2003), éstos fueron llamados Mercurios y se trataban de periódicos semestrales breves dedicados exclusivamente a la divulgación de actividades comerciales en las ferias, mientras había también, otro tipo de publicaciones llamadas gacetas, las cuales trataban sobre temas sociales de interés e importancia nacional. Ambos llegan a convertirse en revistas mensuales de estilo político, comercial y social.

¿Qué son los suplementos?

Según Ferguson y Patten (1998) los suplementos son artículos especiales de un periódico que se dedican a intereses limitados y especiales para sus lectores.

Son un tipo de publicaciones especiales que los críticos opinan los periódicos se ven “obligados” a publicar por falta de espacio o tiempo, frecuentemente de temas sensacionalistas, eventos y problemas públicos que deban ser tratados a profundidad a diferencia del resto de contenido en el mismo. Por esta razón, los periódicos generan reportajes especiales y otros artículos editoriales especiales con éstas historias profundizadas, ya que éstas pueden beneficiar al lector de muchas formas y motivarlo a profundizar por sí mismo aún más.

Éstas publicaciones son presentadas los días o fechas festivos y al otro extremo, las fechas más lentas para ellos pero más concurridas para los lectores (fines de semana).

Leslie (2000) sugiere que los suplementos tanto para leer como para mirar, al tomar un suplemento no se lee ni se mira, se mira e interactúa. En ellos existe un juego entre la colocación de textos e imágenes que permiten una lectura más libre y fluida dejando lo estructurado y cerrado por aparte.

Debe tener siempre un balance entre el entretenimiento y el ser informativo, ya que la información y contenidos varían de acorde a las necesidades y deseos; guiándose entre lo racional y lo intuitivo, buscando respuestas del lector de ambos lados del cerebro, buscando cubrir las noticias que le interesen al lector.

Características

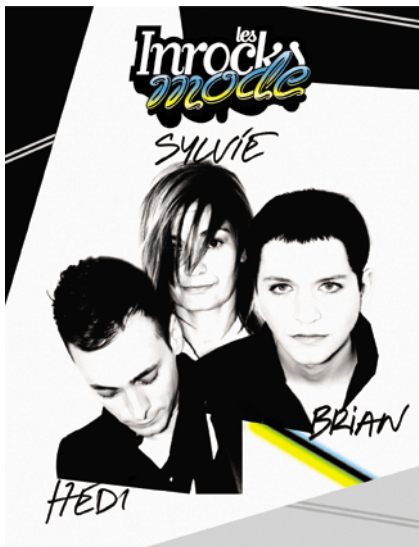
Las características que tiene un suplemento generalmente, según Leslie (2000) son:

- **Hacer más humanas las historias:** Las historias o publicaciones especiales son más ligeras, humanas y más humorísticas que el resto del periódico. La mayoría no están relacionadas con algún evento noticioso actual, puede tratar sobre cualquier tema o persona. Éstas noticias son difíciles de definir, deben ser amenas y ligeras para que el lector las lea en su totalidad, y sirva como un respiro del resto de historias o publicaciones.
- **Historias que no envejecen:** Generalmente es un tipo de publicación que conserva su lozanía, son atemporales. Pero, éste tipo de publicaciones no siempre cumple con éste factor ya que varias veces se publica el mismo día o lo más pronto posible luego del evento.
- **Estilo Creativo:** Tienen libertad de acción, un poco de mayor libertad en el uso del lenguaje, hay mayor ingenio literario creativo pero siempre sin que el redactor dé su opinión o dé lugar a especulaciones.
- **Asunto o tema:** No está limitada a un tema o si lo tiene puede tomarlo desde numerosos puntos de vista. Puede redactarse en primera persona, puede brindar antecedentes del tema, o

resumir o envolver una historia, o bien puede enlistar un gran número de anécdotas. En muchos casos, una historia especial se concentra en el ambiente de un evento y por lo tanto puede ser más exacta que la noticia directa.

Weber (2007) afirma que un buen diseño de impresión debe poder infundir confianza en las personas, lo cual se logra en los suplementos legibles fácilmente como una compilación de hojas sueltas o una revista convencional.

Un suplemento no debe extenderse de 20 hojas, dependiendo siempre de su formato, tema y cantidad de publicaciones.



15. Suplemento de moda de 16 hojas para la revista "Les Inrocks", realizado por el diseñador Laurent Fetis, (en red/ Laurent Fetis).

Tipos de Suplementos

Mandel (1987) afirma que existen numerosos tipos de suplementos ya que, éstos al ser tipo revista, ofrecen una gran variedad de temas y enfoques, se publican para todo grupo objetivo dependiendo su tema, enfoque e interés.

Los suplementos clasificados según su tema o enfoque son:

- **De actualidad o popularidad:** hace referencia a un tema actual que merezca ser resaltado popularmente.
- **De crítica o de calidad:** tipo crónica enfocada a un tema específico que merezca ser analizado de forma profunda.
- **Noticiosos o sociales:** presenta las noticias del momento que afectan a la sociedad en la que se desarrolla el material.
- **Femeninos o de moda:** son los dirigidos al sector femenino tomando temas de salud, ocio, diversión, maternidad, belleza, moda, etc.
- **Sensacionalistas o de farándula:** suplementos que tratan temas del momento relacionados a personalidades y celebridades.
- **Masculinas o de autos:** su enfoque son los hombres tomando en cuenta temas de salud, ocio, diversión, deporte, cuidado personal, ejercicio, etc.
- **Juveniles o de niños:** se especializan en temas educativos o sociales en los que los niños son partícipes.
- **De Deporte:** los más famosos ya que pueden darse para torneos o campeonatos en específico abarcando noticias

nacionales e internacionales del ámbito deportivo en general o específico en algún tipo de deporte.

Como Mendel, el Periódico de Catalunya (en red/ 2012) se refiere a los tipos de suplementos dependiendo su tema o enfoque. Pero estos también pueden dividirse según su publicación:

- Suplementos semanales
- Suplementos mensuales
- Suplementos Anuales

Los suplementos semanales y mensuales son de temática similar ya que pueden estar enfocados a un tema en específico, por ejemplo “deporte”. Recabando lo más importante de la semana o tomando un subtema del mismo que deba ser resaltado en dicha fecha.

Mientras que los suplementos anuales pueden ser conmemorativos o bajo una temática más especial y específica, por ejemplo el “50 aniversario de cierta empresa”.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo de los suplementos periodísticos, según Mandel (1987), depende de dos factores: el tema o enfoque del mismo y el periódico del cual forma parte. Si bien se establece que un periódico lanza dos suplementos, uno deportivo y el otro sobre moda; se puede definir que desea llegar a un grupo

objetivo diverso a través de cada uno. Siendo su grupo objetivo segmentado en dos: hombres y mujeres, cuyos intereses son diversos y variados. Esto no quiere decir que se excluya o no se tome en cuenta al grupo objetivo que no tenga como interés principal cualquiera de los dos temas, ya que quien desee hacer una lectura superficial o profunda del mismo, puede decidirlo libremente.

La segmentación de un grupo objetivo en un suplemento periodístico es vital, según Pinetta (2014), editor del departamento de suplementos de el Periódico; ya que el grupo objetivo es demasiado amplio y en un sólo suplemento no se puede llegar a la totalidad del mismo; se deben evaluar no sólo sus aspectos psicográficos, sino los psicológicos. La segmentación básica psicográfica puede tratarse por género y edad, de la cual parten aspectos psicológicos como sus gustos, intereses, emociones y motivaciones. Según el grupo objetivo se determina la forma y nivel de redacción, el tipo de lenguaje, el diseño y concepto de diagramación, el recurso de imágenes y la calidad/ cantidad del contenido en general.

Sosteniendo la opinión de Mandel (1987), Pinetta afirma que en el Periódico se producen ciertos suplementos y revistas, que van dirigidas a distintos segmentos del grupo objetivo en general; pero todos ellos toman como base, los aspectos principales que caracterizan su grupo objetivo, como un nivel socioeconómico y calidad de vida alta, con un nivel educativo superior y habilidades empresariales y de negocios.

Generalmente las revistas o suplementos de un periódico

pueden dividirse en base a los intereses de cada segmento del grupo objetivo, pudiendo ser más de uno el aspecto de interés por parte del lector. Evidenciando así, que éste, pueda consultar uno o más de las revistas o suplementos, dependiendo su tema de interés principal y secundario.

Partes de un Suplemento

Al igual que un periódico el suplemento se divide en tres partes vitales, como menciona Leslie (2000):

- **Portada:**

Debe vender el suplemento al lector, son una gran herramienta de marketing; ya que aunque el suplemento no sea vendido por aparte del periódico, éste debe generar impacto para que los lectores se interesen en el mismo.

La portada usualmente consisten en una fotografía a gran escala como punto focal que representa el concepto, contenido y aspecto gráfico del interior del mismo, da una idea al lector de lo que se espera encontrar en las páginas internas del suplemento. Debe vender la idea del material como un todo, expresar novedad como número independiente de ese mismo suplemento, debe girar alrededor de su tema central para que el lector esporádico tenga una idea sobre lo que trata el mismo.

Los suplementos o revistas semanales y quincenales deben cumplir con una portada que sea familiar y reconocible, pero

a su vez deben ser lo suficientemente distintas para que los lectores perciban a simple vista que el ejemplar es nuevo. Generalmente los diseños de portada son preestablecidos, apoyados en elementos constantes y grandes encabezados. Asimismo éste tipo de materiales hacen lo posible para que el espacio reservado para la imagen sea lo más diferente posible entre una semana y otra. Aunque sea una idea preestablecida, la portada puede sufrir variaciones, siempre manteniendo su concepto e identidad.

Independientemente de los contenidos variables de la portada, la parte clave de la misma es la cabecera, el nombre y la forma como se presenta. Con el tiempo la cabecera puede llegar a poseer entidad por si misma.

La relación entre el nombre, su diseño y contenidos deben ser precisos ya que reflejan el grupo objetivo al que van dirigidos; guardando simplicidad y pureza.

El nombre del suplemento es vital ya que es un conector cultural atemporal. Las fotografías utilizadas son profesionales, pero si no se pueden costear se recurren a otras alternativas gráficas como usos tipográficos y portadas minimalistas. El diseñador tiene libertad de modificar la portada y jugar con los elementos de la misma.

A partir de los sesenta, menciona Mandel (1987), los suplementos de los periódicos se han vendido al lector como un elemento más del paquete dominical sin que el comprador vea su portada. En Estados Unidos todo periódico respetable saca un suplemento en formato revista cada fin de semana, mientras que en Europa

la edición de suplementos en el propio formato del periódico ha proporcionado a los diseñadores editoriales la oportunidad de crear sus portadas fuera de la realidad comercial de los estantes de quioscos.

Las portadas de los suplementos tienen un estilo muy marcado mencionando que “no podía sacar partido a las fotografías debido a las técnicas de impresión propias del periódico, pero al utilizar fotos recortadas parecía como si las imágenes estuvieran vivas”. La cabecera atravesaba toda la imagen, pero no siempre en la misma posición. “Si la imagen lo requería, podía colocarla en la parte inferior de la portada, podía jugar. No estábamos vendiéndola en una tienda, la revista se incluía dentro de los periódicos”.



16. Portada del suplemento “Punto y Aparte” del periódico argentino “La Nación” 1993, (en red/ payload editorial).

• Páginas internas:

Mantienen relación textual y gráfica con la portada, siendo los dos aspectos vitales informar y comunicar, según Leslie (2000). La mezcla de imágenes y texto son lo que dan un aspecto único a cada publicación, ya que el contenido no es tan extenso como el del periódico, se permite mayor libertad creativa al momento de colocar los elementos de una forma más interactiva y dinámica. Las páginas internas van en alusión al tema en general, el tema es evidente para que el lector diferencie el suplemento del periódico al que pertenece; pero guardando cierta unidad para que éste tampoco lo desligue completamente.

En cuanto al contenido de las páginas internas de un suplemento Jiménez (en red/ 2010) afirma que la estructura interna se hace a base de artículos, los cuales se hacen llamar la parte medular informativa de la misma. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer la totalidad del artículo.

Entre los artículos se destacan principalmente las entrevistas y reportajes especiales, que transmiten el tema central de la publicación y son considerados los artículos principales del suplemento.



17. Páginas internas del suplemento “Punto y Aparte” del periódico argentino “La Nación” 1993, (en red/ payload editorial).

• **Contraportada:**

Al igual que los periódicos, Leslie (2000) afirma que las contraportadas de los suplementos se utilizan como un cierre temático en el cual se coloca el resumen del contenido de las páginas internas; pero usualmente se reserva, para la colocación de los patrocinadores y publicidad de página entera.

Para Jiménez (en red/ 2010) a la contraportada no se le debe de restar importancia, en ella se pueden presentar contenidos también llamativos como los de las páginas internas e incluso publicidad que pueda generar un alto impacto en los lectores.



18. Contraportada del suplemento “Punto y Aparte” del periódico argentino “La Nación” 1993, (en red/ payload editorial).

Organización de un Suplemento

Según Ferguson y Patten (1998) la organización en un periódico es por departamentos, entre los cuales está el departamento de suplementos regido por el Editor de Suplementos. Quien tiene a su cargo a los reporteros, redactores, fotógrafos y diseñadores del área. Al ser un sólo departamento no se cuenta con un personal numeroso o subjefes, sino que todo el departamento se rige por un jefe en común.

Barrios (2003) afirma que los **reporteros** son quienes recogen información de todo aquello que puede ser de interés para los lectores en el mismo lugar donde se produce la noticia.

Los **redactores** se especializan en cada área y son quienes redactan las noticias.

Los **fotógrafos** son quienes se encargan de cubrir las noticias y recopilar información o evidencia fotográfica.

Los **diseñadores** son quienes crean y dan manejo a todos los elementos gráficos para identificar fácilmente la publicación y hacer más comprensible la información. Pueden contar con un diagramador especialista en maquetación de suplementos.

Como Fonnegra (en red/ 2010) define, la organización del departamento de suplementos de un periódico se basa en los reporteros, redactores, fotógrafos y diseñadores que se encuentran a cargo de un editor quien es el nexo de comunicación entre el departamento de suplementos y el periódico en general. En una entrevista realizada a Sandra Álvarez (2014), reportera y redactora del departamento de Suplementos de Nuestro Diario se determina que al ser un departamento de pequeño tamaño cuyo enfoque es exclusivo en la producción de suplementos, cada cargo laboral es de suma importancia estratégica ya que se relacionan directamente y existe gran importancia en un trabajo grupal con un mismo fin y objetivo. El editor es la pieza clave entre el departamento y el resto del periódico, mientras que cada uno de los que conforman su equipo creativo y de redacción se vuelven en piezas clave para él también, ya que son quienes llevan a cabo todo el trabajo que el editor les asigna. Se puede

especificar que existe una jerarquía evidente en cada uno de los departamentos de un periódico, siendo el editor quien está a cargo de todo lo que acontece en el departamento, incluyendo sus subalternos: fotógrafos, reporteros, redactores, diseñadores y diagramadores.

Los subalternos tienen a su cargo su parte de la publicación realizada personalmente, como menciona Barrios. Por ejemplo, los fotógrafos son quienes tienen contacto directo con los modelos, personalidades y/o personas retratadas para las publicaciones; los reporteros son quienes tienen contacto directo con la situación, acontecimiento o actividad que va a ser informada; los redactores son quienes tienen contacto directo con la nota o artículo, son quienes relacionan la parte gráfica con la textual; mientras que el diseñador es quien tiene relación con cada uno de los mencionados anteriormente, siendo quien une cada una de las partes del suplemento a través de su diagramación.

El Periodismo y el Diseño Gráfico

Clauso (2007) comenta que los especialistas dicen que en diez o quince años más habrá desaparecido la última generación de lectores.

En la década de los años 80 el periodismo perdió terreno frente a la televisión, lo que causó que los periódicos sufrieran una

enorme metamorfosis: textos más breves, presentaciones más dinámicas, predominio de fotografías sobre textos y en la década de los años 90 las páginas a color. Luego llega la era del internet haciendo que los periódicos ingresen a la red.

La presentación gráfica de las noticias, el aspecto visual o formato final al que acceden los lectores de un periódico, es el último paso en la tarea cotidiana de los periodistas. La presentación gráfica es vital ya que la mayoría de personas, aunque sean lectores de periódicos, no poseen un amplio carácter de lectura habitual enfocando su atención sólo en determinada sección, ignorando los demás contenidos.

El papel del diseño gráfico en los periódicos consiste en la importancia que tienen ciertas noticias o secciones. En un periódico suele haber mucha y variada información, por lo que resulta de gran ayuda organizar el diario por secciones (política, economía, deportes, belleza, etc). La información está organizada en secciones para orientar al lector y para la producción ordenada del periódico, con expertos en cada tema.

Un periódico debe guiarse por ciertos principios que afecten no sólo su contenido sino su área gráfica según El País (2007), desde el tratamiento de la información, publicidad, fotografías, entrevistas, encuestas y el estilo en general del periódico. Por ello cada elemento de diseño tiene ciertas normativas de diseño editorial bajo las cuales se rige todo material dentro del periódico, incluyendo sus suplementos.

Diseño Editorial

Zanón (2007) define al diseño editorial como una rama o área del diseño gráfico especializada en la maquetación y diagramación de ciertas publicaciones como las revistas, periódicos, libros, catálogos, folletos, etc. El diseño editorial organiza los elementos de una publicación en determinado espacio de forma armónica: como los textos, imágenes y en ciertos casos los elementos multimedia. Su principal enfoque es la búsqueda del equilibrio entre la funcionalidad y la estética, o sea el contenido textual, gráfico y sus respectivos espacios.

Es un área del diseño gráfico donde, no sólo hay mayor variedad y diversidad, sino que existe mayor competencia debido a la originalidad de los materiales, a través de la comunicación por medio de los elementos de diseño como la tipografía, las imágenes, el color, los ejes, etc.

Al momento de diseñar una publicación editorial, uno de los primeros factores a tomar en cuenta, aparte del presupuesto, es su grupo objetivo. No es lo mismo realizar un diseño editorial enfocado en el área de ventas para un grupo objetivo adulto que un material enfocado al ámbito musical dirigido a adolescentes. El contenido del material es lo que rige su diseño; su diagramación y estructura gráfica.

Proceso de Edición

Zanón (2007) explica el proyecto de edición como el punto de partida previo a la producción de los materiales diseñados. En éste proceso trabajan creativos, diagramadores, periodistas, etc.

Materiales de edición

Los tipos de materiales de edición impresa según su origen de producción se dividen en tres:

- **Editoriales:** realizados en una editorial, para una producción de mediana a gran comercialización. Este tipo de publicaciones deben atravesar por cierta cantidad de procesos de producción como laminado, encuadernación, emplastado, acabados especiales, etc.

Pueden tratarse de ediciones coleccionables o series.

Los principales ejemplos son libros, revistas o folletos especiales.



19. Colección de los libros de texto editorial de “Harry Potter”, (en red/ books zdnet).

- **Paraeditoriales:** Consisten en publicaciones periódicas, que por su misma función, deban ser impresas de forma rápida y diaria, sin atravesar por grandes procesos de producción, sino que sea una impresión a base de placas o moldes que sean utilizados en enormes cantidades de impresiones en papeles que sean desde baja hasta alta calidad. Los principales ejemplos son diarios, revistas y suplementos.



20. Revistas femeninas estadounidenses de alta producción, (en red/ blog Bp).

- **Comerciales:** Consisten en publicaciones publicitarias de poca cantidad de hojas, generalmente se tratan de materiales que sean comercializados a gran escala, para la propagación y posicionamiento de cierta marca. Existen de distintos formatos y tipos de papeles, pueden dárseles ciertos acabados especiales. Su principal característica es que consisten en materiales cuyo fin es la comercialización y distribución inmediata, puede tratarse de calendarios y otros materiales como los folletos o flyers.



21. Ejemplo de flyers Publicitarios de alta comercialización, (en red/ zx printer).

Zanón (2007) define otro tipo de división de materiales de edición impresa según su cantidad de hojas:

- **De hoja suelta:** De 1 a 4 páginas, como los flyers.
- **Tipo folleto:** De 5 a 48 páginas, como los menús.
- **Libro:** Más de 49 páginas, como las revistas y libros de texto.

Dicha división es básica para poder tomar en cuenta ciertos aspectos como los costos, presupuesto, materiales, perfiles de color, tipo de impresión, etc; al momento de la producción y reproducción de las piezas de diseño editorial.

Piezas de Diseño Editorial

Algunos de los ejemplos más comunes de piezas de diseño editorial que menciona Zanón (2007) son:

- **Folletos:** Consisten en bifoliales (material plegado en dos partes) o trifoliales (material plegado en tres). Tienen gran

variedad de usos, generalmente es utilizan como elementos de promoción, información o presentación de productos, servicios, empresas, emprendimientos, menús, etc. Se imprimen a varios tamaños y grosores, en materiales de alta y baja calidad, según su función.

- **Flyers:** Consiste en una de las piezas más utilizadas del diseño editorial, llamados volantes. Ya que consisten en una pieza de papel, no mayor del tamaño carta, que es distribuida mano a mano en las calles, plazas, parques o almacenes cerrados. Generalmente son impresos en papel de baja calidad y a una tinta ya que su función es informativa o promocional, para un intervalo de tiempo corto.

- **Periódicos:** Consiste en un conjunto de publicaciones presentadas en una serie de hojas plegadas en dos partes generalmente, sobre un soporte barato y de muy baja calidad, ya que su publicación es de forma diaria o continua, haciendo alusión a su nombre. Los hay de varios formatos, pero siendo el tamaño tabloide el más común cuyo soporte lleva su nombre también “papel periódico”, un papel reciclado y de muy bajo grosor.

- **Revistas:** Piezas de diseño editorial publicadas periódicamente, a más de un día de intervalo, centradas en un tema en específico y profundo. Generalmente tratan temas de actualidad, sociales y populares; y su aspecto visual consiste en una impresión sobre un papel de alta calidad. Las hay de distintos formatos, grosores y presentaciones.

- **Lbros:** Es una de las piezas del diseño editorial que puede ser más extensa y costosa, ya que consiste en una serie de hojas unificadas por un lado (encuadernación) y forradas se una pasta de un papel o cartón más grueso que las protega y de mayor presentación visual. Existen libros impresos en distintos formatos, tamaños, grosores, soportes, etc.

Elementos de Diseño en un Periódico y Suplemento

Según Clauso (2007) el empleo de elementos gráficos depende del estilo adoptado por cada publicación, convirtiendo a los gráficos en elementos utilizados más en los textos extensos. Los periódicos aspiran a que la presentación de la información con elementos gráficos resulte suficiente para que el lector pueda enterarse de los contenidos, sin necesidad de abocarse a una lectura detallada. Así, los elementos gráficos permiten una aproximación veloz a la página permitiendo al lector abordar la información relevante a simple vista.

Leslie (2000) sostiene que la legibilidad y familiaridad con el lector a través de un medio impreso se puede lograr a través de los elementos de diseño, el diseñador es el encargado de la ubicación de éstos elementos en el espacio. La construcción de las páginas periodísticas inician con la selección de la fotografía, posición, recorte y escala, finalmente agregando la tipografía.

Estos elementos permiten juegos en el espacio en base al estilo y actitud que se quiere reflejar.

La evolución en los periódicos ha permitido el aprovechamiento de los avances tecnológicos en materia de diseño, impresión y procesamiento de textos, según Clauso (2007). Ya que al momento de un rediseño o elaboración de publicaciones extra de un periódico formal no se pueden dejar a un lado las características gráficas del mismo, son aspectos que los editores toman muy en cuenta; el formato, diferenciación por secciones, manejo de tipografías e imágenes, entre otras; son las elementos característicos que los periódicos poseen ya establecidos.

Los elementos gráficos más importantes en las publicaciones periodísticas son:

Layout: Columnas y ejes

El layout de un periódico, según Ferguson y Patten (1998), se caracteriza por ser siempre en orientación vertical a base de 4 y 6 columnas generalmente, las cuales pueden variar en columnas simétricas o asimétricas jugando con los ejes de los elementos gráficos como las imágenes y encabezados, los ejes siempre son rectos (verticales y horizontales) guardando una retícula a base de módulos, columnas, cajas de texto e imágenes.



22. Diagramación del periódico “El País” 2010, a base de 5 columnas y ejes rectos verticales y horizontales, (en red/ blog Bp).

Márgenes

Aunque para cada periódico los márgenes varían, Ferguson y Patten determinan una medida estándar de 0.79 pulgadas el margen superior e inferior, 0.5 pulgadas el izquierdo, y 1 pulgada el derecho. Los cuales son de suma importancia para el respeto del área de impresión ya que en los periódicos no se dejan excesos de papel.

Retícula

Para Zanón (2007) los tipos de retícula más comunes en el diseño editorial son:

- **La retícula de manuscrito:**

Es el tipo de retícula más sencillo contando para publicaciones de un solo texto de corrido como los libros. La retícula es en forma de un gran rectángulo que abarca toda la página. Es un tipo de retícula considerada “aburrida”, por lo que se puede jugar con los márgenes de la misma para transmitir tensión, calma, simetría, asimetría, etc.

- **La retícula de columnas:**

Es el tipo de retícula más flexible ya que si hay dos o más columnas se puede jugar entre las mismas con sus espaciados y anchos, siempre cuidando que los textos sean legibles y no confundan al lector. Este tipo de retícula es el más utilizado en las publicaciones periodísticas siendo las más populares: el uso de tres columnas simétricas o dos columnas asimétricas.

- **La retícula modulada:**

Es el tipo de retícula más utilizada en textos extensos y con numerosos y diversos contenidos; siendo un tipo de retícula popular en los periódicos también. La creación de módulos se basa en el formato, márgenes y contenido; caracterizándose por demostrar orden, claridad y sencillez.

- **La retícula jerárquica:**

Es el tipo de retícula que se adapta a las necesidades del contenido, basada en la intuición de colocación de sus elementos, con una disposición de elementos en base a su jerarquía por tamaño, color, forma, etc. Es una estructuración muy utilizada en el desarrollo web y adaptaciones a dicho medio.



23. Ejemplificación de los tipos de retícula explicados, (en red/ blog Prometeo).

Soporte

Caminos (en red/ 2006) sostiene que el soporte que utilizan los periódicos es comúnmente llamado papel de diario, papel periódico o papel prensa. Es un tipo de papel de muy baja calidad fabricado del reciclaje de ese mismo papel u otro tipo; puede ser blanco o de tonos coloreados, cuyo gramaje es mínimo entre los 40 y 52 gramos. Pero, en ciertos periódicos de mayor calidad, el gramaje puede aumentar hasta los 65 gramos.

El soporte de los periódicos es de muy baja calidad ya que al ser un material que se reproduce de forma diaria y numerosas veces no amerita el uso de materiales más finos o costosos.

Esto no quiere decir que para las revistas o suplementos no se puedan utilizar otro tipo de papeles.

Para las revistas o suplementos se puede utilizar el mismo soporte que en un periódico pero comúnmente el soporte utilizado es el papel estucado, un tipo de papel con textura fina y sin poros. Los más utilizados son el couché o husky de 200 a 250 gramos con un acabado mate o brillante según sea el diseño del material.

Formato

Clauso (2007) comenta que el formato inicial de los periódicos antiguos era llamado sábana, debido a su gran tamaño, el cual debía ser doblado en cuatro partes o más para su lectura, siendo incómodo y muy poco funcional.

Luego del formato sábana, ingresa el tamaño tabloid o tabloide de aproximadamente 11.811 x 15.478 pulgadas.

En la actualidad se conserva en formato tabloide pero con las medidas tabloides personalizadas (sin mucha variedad) por periódico o país.

Las dos modalidades de formato existen en la actualidad siendo los periódicos de formato tipo sábana los más tradicionales con lectores enfocados en lo social cultural; mientras que los periódicos de formato tabloide son caracterizados por ser sensacionalistas.

En Guatemala los periódicos conservan las mismas medidas tabloides adaptadas, siendo de 11.5 x 13.5 pulgadas.

Caminos (en red/ 2006) indica que la medida estándar de un formato para revistas o suplementos es de 8. 27 x 10. 63 pulgadas, pero es relativo ya que dependiendo el tipo de publicación se puede variar el formato de la misma.



24. Periódicos Estadounidenses de distintos formatos, (en red/ Marcespin).

Color

Clauso (2007) indica que el paso de la impresión en blanco y negro a color de los periódicos, surge como reacción ante la competitividad de la televisión e internet. El color es un gran factor de atractivo ya que éste realza el contenido informativo de las fotografías y permite destacar algunos elementos hacia los cuales el periodista busca dirigir la atención del lector. Aunque se utilicen una o dos tintas para el contenido textual en general, el color es un gran factor que es aprovechado para marcar jerarquía y orden. Caminos (2006) indica que si bien se

trabajan los materiales en el código de color RGB (red-green-blue) la impresión de los periódicos es en el código CMYK (cyan- magenta- yellow- black), cuidando que en el proceso de reproducción la tinta negra no sea muy húmeda, ya que puede correrse en el soporte de baja calidad, como lo es el del periódico.

Propiedades del color:

- **Tono:**

Cabrera (en red/ 2011) define el tono como la propia cualidad que tiene un color, es también llamado hue, tinte, matiz o croma. Es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro, refiriéndose a los colores del espectro de la luz visible, desde el rojo hasta el púrpura.

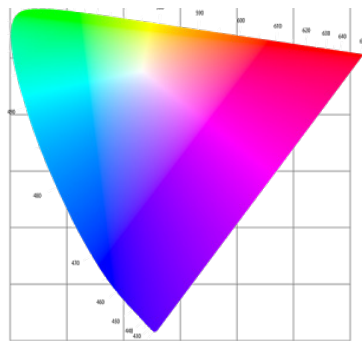
Todos los colores del círculo cromático son tonos: primarios, secundarios e intermedios sin mezclar con blanco o negro.



25. Círculo cromático que muestra los distintos tipos de tono que existen, (en red/ Blog Bp).

- **Saturación:**

Es la intensidad cromática o pureza de un color. Cuando un color pertenece al círculo cromático se dice que está saturado, que tiene el máximo poder de pigmentación, de coloración. La máxima saturación de un color es aquella que se corresponde a la propia longitud de onda del espectro electromagnético y carece absolutamente de blanco y negro. La pérdida de saturación de un color puede producirse añadiéndole blanco o mezclándolo con su complementario, lo que daría un color neutro.



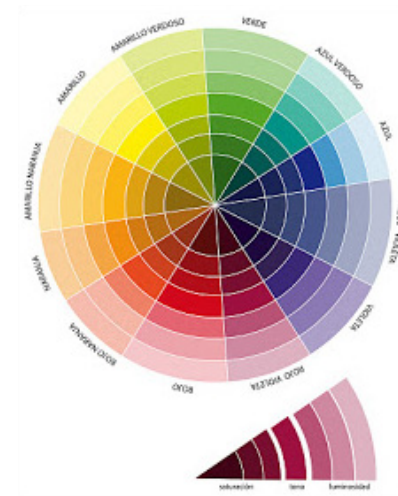
26. Diagrama de Cromaticidad que muestra la saturación cromática de un tono, (en red/ Blog Bp).

- **Brillo:**

Para Cabrera (en red/ 2011) el brillo es la capacidad de un color para reflejar la luz blanca que incide en él, siendo la claridad u oscuridad de un tono.

- **Luminosidad:**

Es el grado de claridad u oscuridad de un color, se genera al mezclar el tono de un color con blanco o con negro haciendo que el color se vea más claro u opaco.



27. Luminosidad de un color al mezclarse con blanco, (en red/ Blog Bp).

Espacios en blanco

El despliegue de los elementos gráficos y textuales no es estable y depende del valor que se pretende dar a cada nota o publicación adicional en cada periódico según Clauso (2007); por ello se necesita del buen manejo de espacios en blanco y espaciado entre columnas para evitar una saturación de contenido y lograr que el lector no tenga una buena experiencia durante su lectura.



28. Comparación de dos portadas una en blanco y negro (izquierda) y otra a color (derecha), evidenciando el impacto del color y espacios en blanco, (en red/ MI Static).

Fotografías

La inclusión de fotografías, gráficos, cuadros estadísticos o ilustraciones en los periódicos hace que estos elementos de carácter visual cumplan el doble propósito de proporcionar información adicional y aligerar el peso del cuerpo de texto en la página, según Alban (en red/ 2012). El uso de las fotografías aliviana el texto en general y lo hace más atractivo para su lectura. Lo importante es realizar un buen uso de las fotografías ya que éstas pueden mejorar las publicaciones en muchos

sentidos; son los medios por los cuales un periódico, revista, suplemento o anuario puede no sólo narrar sino que demostrar a sus lectores el suceso acontecido. Las fotografías humanizan una publicación y permiten a los lectores ver en qué forma las personas involucradas en las noticias se sintieron, reaccionaron o participaron; dándole su propia identidad.

Su Función

Según Caminos (en red/ 2006) la función de las fotografías se reduce en seis distintos aspectos:

- **Captar la atención:** depende de ella la atracción e interés de los lectores. La fotografía que debe causar mayor impacto es la de la portada o primera plana ya que si la fotografía es buena, el lector se interesará por el contenido; además que puede llegarse a una buena lectura basada sólo en las fotos.
- **Transmitir información:** Muestran información adicional a la escrita sobre aspectos principales.
- **Entretenimiento:** Las fotografías humorísticas dan al lector un descanso del contenido serio que domina la mayoría de las publicaciones, por lo que generan grandes reacciones.
- **Establecer lazos con los lectores:** Los lectores se identifican con las publicaciones, dan la sensación de participación del lector en el evento y atraen sentimientos o emociones.
- **Actúan como instrumento de trazado:** Las fotografías rompen grandes áreas de texto haciendo que las publicaciones sean atractivas.

- **Ayudan a establecer una identidad:** Los periódicos, revistas y suplementos desarrollan cierta apariencia o presentación mediante el uso que hacen de las fotografías. Las publicaciones que usan fotos grandes tienden a parecer modernas y las que usan fotos pequeñas tienden a parecer tradicionales.

Asignaciones fotográficas

Muchas publicaciones cuentan con departamento de fotografía indica Clauso (2007); el editor fotográfico da asignaciones después de consultar con los demás editores, y supervisa el trabajo de los fotógrafos.

El editor fotográfico también participa en las decisiones de trazado y revisa la selección de fotos.

Los reporteros también trabajan como fotógrafos, ya que muchas veces las asignaciones de fotos van de la mano con las asignaciones de las historias.

Los editores deciden cuales historias requieren de fotos basándose en su importancia y cuales requieren de fotos por su interés visual. Muchas veces las publicaciones pueden consistir en numerosas fotos con un pie de texto.

El manejo de asignación fotográfica consiste en que los editores y fotógrafos realizan una lista de ideas para fotografías en referente a cierto tema o evento, se asignan las fotografías siendo el editor el que dé información de antecedentes e instrucciones a los fotógrafos.

El fotógrafo puede discutir la información con los reporteros para conocer el ángulo con el cual este tomará la historia y cuales puntos va a subrayar; tomando fotos que ilustren estos puntos.

Los fotógrafos deben investigar antes de cumplir con su tarea, leyendo artículos anteriores sobre el tema, esto para tomar mejores fotos y redactar mejores pies. Preparar los pies de fotografía es trabajo de ellos generalmente, ya que se debe colocar correctamente qué sujetos o situaciones son retratadas, saber como se escriben los nombres de los sujetos y a qué organizaciones pertenecen.

Guías Básicas de la fotografía

Alban (en red/ 2012) afirma que existen ciertas guías básicas a seguir al momento de realizar su trabajo en el medio periodístico:

- **Acercamiento:** Acercarse al sujeto tanto como sea posible, las personas u objetos retratados deben tomarse entre 2.10 y 3m a partir del sujeto, llenando el marco total. Por lo general no deben tener más de tres personas por toma, ya que si se incluyen más personas el fotógrafo deberá alejarse de los sujetos y se percibirán menos detalladamente.

Si no puede haber un acercamiento físico utilizar la ayuda de lentes para captar una acción o momento imperdible.

- **Captar la acción:** Lograr acercamientos a personas mientras sucede la acción, evitar las poses forzadas, centrarse en movimientos de mano y expresiones naturales de las personas.

- **Luz apropiada:** Conocer el buen manejo de la luz natural y artificial, evitando fotografías sobre-dramáticas y retratos donde haya demasiada sombra o luz en el rostros de la persona.

Selección de fotografías

Según Clauso (2007) los editores son quienes eligen las fotos que serán publicadas siguiendo los siguientes criterios:

- **Contenido:** En base a las guías básicas anteriores.
- **Relevancia:** Según la importancia para la historia y su aporte.
- **Forma:** Que las fotografías cumplan con el formato vertical u horizontal del machote o que sean adaptables al mismo.

Géneros fotográficos

Según Tercero (en red/ 2013) la fotografía se divide en 4 géneros:

- **Fotografía Científica:** Utilizada como gran recurso en el ámbito de la ciencia y la investigación médica, como medio de observación en lugar del ojo humano, pudiendo percibir todo lo que éste no logra.
- **Fotografía Artística:** El fotógrafo crea mensajes estéticos con una intención, generalmente puede tratarse como expresión, denuncia o conciencia.
- **Fotografía Publicitaria:** Género que más está disponible para el público en general ya que abarca la demostración, identificación y posicionamiento de marcas. Es un género

ampliamente trabajado, en el que se preparan y toman en cuenta los aspectos como la iluminación, el mensaje, la puesta en escena, uso de modelos, etc.

- **Fotografía Periodística:** Es un elemento de apoyo para la noticia o los artículos publicados en un periódico. Es considerada una fotografía tipo reportaje ya que retrata la actualidad o el acontecimiento que desea transmitir la publicación de una forma verídica y pura.

Caminos (en red/ 2006) afirma que el estilo fotográfico utilizado por primera vez en el periodismo fue la imagen en blanco y negro, pero actualmente se utilizan fotografías a color; lo que crea mayor impacto y relevancia en el uso de las mismas. Dependiendo la noticia o el enfoque que se le quiera dar a la misma se pueden utilizar distintos **estilos de fotografía:**

- **Full Color:** Estilo de fotografía donde predomina la riqueza y variedad de color del círculo cromático.



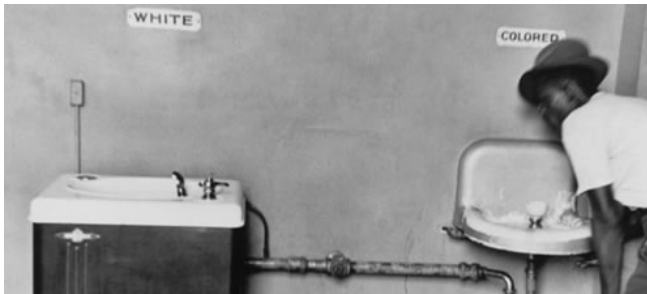
29. Fotografía periodística ganadora del premio Pulitzer en 1994, (en red/ World's Famous Photos).

- **Sepia:** Es una imagen en blanco y negro que tiene un matiz marrón cálido, que da la sensación de una fotografía antigua o clásica, generando calidez o ensueño.



30. Fotografía periodística estilo sepia de las Cataratas del Niágara Congeladas (1848), fotógrafo desconocido, (en red/ World's Famous Photos).

- **Escala de grises:** Estilo que se genera cuando se trabaja la luminosidad de una imagen full color, en dos tintas: negra y blanca.



31. Fotografía periodística en escala de grises Fuentes de agua segregadas (1959) por Elliott Erwitt, Magnum Photos, (en red/ World's Famous Photos).

- **Alto contraste:** Estilo donde se genera un alto contraste de color, volviendo una imagen full color a dos tintas opuestas (generalmente negro y blanco).



32. Fotografía periodística de contraste de color, de una Niña Afgana (1984) por Steve McCurry, (en red/ World's Famous Photos).

- **Saturada:** Estilo intenso donde predomina el uso de colores en su máximo nivel de saturación o pureza de color.



33. Fotografía Periodística de Serendipity Melbourne, (en red/ ThingsToSave).

Planos Fotográficos

Rodríguez (en red/ 2008) define los siete tipos de planos fotográficos más importantes en la toma de retratos:

• Plano General:

Plano en el que aparece el cuerpo entero de la persona retratada, desde los pies a la cabeza, sin secciones, ni recortes.

34. Fotografía periodística plano general del Papa Francisco, (en red/ Impacto NY).



• Plano Americano o Plano de Tres Cuartos:

Plano que corta al protagonista aproximadamente a la altura de la rodilla o por el muslo. Es el plano ideal para retratar a personas interactuando.

Depende si el protagonista está recostado o sentado, el límite puede disminuir, llegando un poco debajo de las rodillas.



35. Fotografía periodística plano americano del Papa Francisco, (en red/ aciprensa).

• Plano Medio:

Plano que cubre de la cabeza hasta la cintura, recogiendo la línea de corte entre el ombligo hasta casi la entrepierna. En caso de estar sentado el protagonista, el límite baja hasta aproximadamente la mitad del muslo. Dicho plano suele utilizarse para resaltar la belleza del cuerpo humano, por lo que es un tipo de plano muy utilizado en fotografía de moda y para mostrar la relación entre dos sujetos, como en el caso de las entrevistas.



36. Fotografía periodística plano medio del Papa Francisco, (en red/ Amazona).

• Plano Medio Corto:

Es el plano de busto o primer plano mayor, que retrata desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Centra una sola figura dentro del recuadro para que ésta sea el punto focal.



37. Fotografía periodística plano medio corto del Papa Francisco, (en red/ Noticias Sin).

- **Primer Plano:**

Es el plano menor o de retrato, recoge el rostro y hombros de la persona retratada. Se toma a una distancia íntima de la persona.



38. Fotografía periodística primer plano del Papa Francisco, (en red/ Luis Enrique Ascoy Fotografía).

- **Primerísimo primer plano:**

Capta el rostro desde la base del menton hasta la punta de su cabeza. Da mucho significado a la imagen por su cercanía.



39. Fotografía periodística primerísimo primer plano del Papa Francisco, (en red/ Diario Nacional).

- **Plano Detalle:**

Plano que recoge una pequeña parte del cuerpo, que no necesariamente se tiene por qué corresponder con el rostro.



40. Fotografía periodística plano detalle del Papa Francisco, (en red/ Salesianos de Bilbao).

Tipografía

La tipografía es la clase de letra empleada en la impresión de una publicación, según Clauso (2007), es el tipo de letra de los textos, títulos y otros elementos de edición. La elección del tipo de letras utilizadas en los periódicos y sus publicaciones dependen de una decisión de diseño fundamentada en la búsqueda de atractivo visual para el conjunto de la página y además a la facilitación de la lectura.

El País (2007) afirma que los tipos de letra reservados para los medios periodísticos usualmente son san serif como Times New

Roman, Times Cooper, American typewriter y otras del mismo estilo tipográfico.

Siendo los temas principales impresos en letras derechas, usualmente bold o negrita, y las complementarias en otra tipografía o en la misma, pero inclinada.

Al igual que el cuerpo de texto, el interlineado puede ser manipulado por los diseñadores de forma visualmente agradable en las cajas de texto, sin que sea notorio ni molesto al lector.

La tipografía del cuerpo de texto generalmente es de 8 o 9 puntos según Ferguson y Patten (1998). El encabezado más pequeño tiene 12 puntos de alto; a partir de ahí siguen las medidas especificadas: 14, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 54, 60, 72, 84, 96 y hasta las tipografías verdaderamente grandes que se guardan para acontecimientos extraordinarios.

Para utilizar correctamente los aspectos técnicos anteriores, Clauso (2007) afirma que se debe tomar en cuenta la función del texto o información colocados en una publicación periodística:

a) Encabezado: Es la parte superior de la página llamado también “cabeza de página”. Éste se dedica al tipo de información que se supone tendrá mayor interés para los lectores, mientras que el resto de la página está dedicada a información menos relevante. Es usual que las noticias del encabezado estén acompañadas de su respectivo texto y una imagen, mientras que las noticias secundarias cuentan únicamente de texto y titular.

Lo que no debe cambiar es que el ancho de los encabezados varía depende del formato y maquetación. Un encabezado puede tener de una a seis columnas de ancho si se cuenta con un periódico de 6 columnas; si es de cuatro columnas entonces el encabezado sería de ese ancho máximo. La mayor parte de las cabezas son de una, dos o tres líneas de longitud.

Ferguson y Patten (1998) afirman que los encabezados se miden en puntos; un punto es 1/72 parte de una pulgada de alto, una cabeza de 72 puntos tiene una pulgada de alto, una cabeza de 36 puntos tiene ½ pulgada de alto, otra de 18 puntos tiene ¼ de pulgada de alto, etc.

b) Título: Clauso (2007) indica que el título expresa un resumen de la información contenida en el texto. Pueden utilizarse distintas tipografías para los titulares según su relevancia y para hacer que destaquen unos ante otros. La dimensión del título decrece desde la parte superior a la inferior de la página, su dimensión está influenciada al resto de información y elementos de la página.

c) Volanta: Es el texto que visualmente se encuentra sobre el título, presentado con una tipografía de menor tamaño, a veces sólo en mayúsculas. Es un elemento informativo complementario al título.

d) Copete: Resumen redactado sobre el contenido de la información que suele ocupar no menos de dos líneas. Es una continuidad del título por su orden de jerarquía en la lectura.

e) Bajada: Tiene características similares a la volanta, pero visualmente está debajo del título y antes del copete, si éste existe. No es redactado, son uno o varios conceptos expresados en frases muy cortas separadas por puntos seguidos o elementos gráficos como cuadratines o pequeños círculos negros.

f) Epígrafe: Es el texto que explica una fotografía, puede estar ubicado debajo o a la derecha de ella. Su tamaño está relacionado al tamaño de la fotografía. Es otra tipografía distinta al resto y de menor tamaño.

g) Destacados: Frases breves intercaladas en los textos y en tipografía mayor que la de ellos. Su objetivo es aliviar el peso del texto cuando es muy extenso. Pueden ser destacados otros textos breves separados del texto principal, que incluyen una fotografía, una pequeña ilustración o un título muy corto de tipografía totalmente distinta al resto.

h) Grisados: Son textos de diferente dimensión con fondos grises o de color, que observan el mismo propósito que los destacados y se incluyen para quebrar la monotonía de los textos en la página, o funden sus características.

i) Chapas: Son pequeños bloques negros (también ligeramente grisados o en color) con letras en blanco. Se usan antes de la volanta o la reemplazan. Contenido nunca es superior a dos palabras, pueden identificar un tipo de nota.

j) Capitular: Suele denominarse de esta forma a la indicación de las secciones de un diario en el tope de las páginas. Puede estar centrada o en cualquier lateral. También se denomina letra capitular a la primera letra del párrafo del texto principal de una página, en una tipografía mucho mayor.

k) Bullets: Categoría especial de recuadros habitualmente muy bien destacados del resto de los elementos editoriales que incluyen información de la noticia principal en breves frases.

l) Pies de fotografías: Deben hacerse para dar información por sí mismos, el lector no debe necesitar leer todo el texto para poder entender lo que sucede en la foto. Siempre identifican a la(s) persona(s) que aparece(n) y en donde se tomó. A veces incluyen detalles que no son incluidos en el texto en general. Se deben escribir en tiempo presente, a excepción de las fotos de eventos deportivos.



41. Ejemplo de la función tipográfica en una página periodística. (en red/ Wordpress).

Manejo de imágenes y texto

En una composición, los dos elementos de diseño mencionados anteriormente (fotografía y tipografía), son los principales según De Gregorio (en red/ 2009); ya que cada uno aporta de distinta forma lo que el diseñador desea expresar, son los elementos que conforman el mensaje visual.

Es por ello que ambos pueden manejarse de distintas maneras conservando cada uno su respectivo espacio y relevancia, para que la lectura de los mismos sea agradable y amena.

Siempre respetando el layout seleccionado pueden manejarse de las siguientes maneras:

Manejo de imágenes con un pie de texto: las imágenes pueden conservarse rectangulares o pueden ser modificadas, pero siempre colocando un texto explicativo de las mismas.

Sobreposición de texto en una imagen o viceversa: es la forma más utilizada de integración de ambos elementos, además de ser muy llamativa y funcional.

Recorte de imágenes en relación a la forma: Las imágenes pueden ser recortadas de forma que se relacionen a las formas utilizadas en una composición, el texto siguiendo a las mismas.

El factor que más debe sobresalir gráficamente es la integración de ambos elementos en el diseño editorial, que no se vuelvan

elementos aislados, sino que se evidencie en ellos su relación de forma armónica y unificada.



42. Artículo del periódico “The New York Times” 2009, donde se evidencian los 3 manejos de imágenes y texto, (en red/ Blog del Periodismo Creativo).

Orden de lectura

Según De Gregorio (en red/ 2009) el orden de lectura de la cultura occidental es muy rígido, ya que se ha acostumbrado al ojo humano a leer todo de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, siendo llamada la ley de la Z cuando se tienen textos largos y de corrido que el ojo se guía en una lectura fluida de

izquierda a derecha por cada línea de texto. El orden de lectura es la forma automática como la mente de las personas ordena los elementos, pero este puede ser modificado o manipulado gracias a la jerarquía visual.

Jerarquía Visual

La jerarquía se refiere a todo lo que se pueda leer y entender en un orden correlativo, que según De Gregorio (en red/ 2009) es el factor que hace que la mente de una persona descifre todo de manera correcta y de la forma como ésta fue concebida.

La jerarquía visual en el diseño no quiere decir que sea un orden simétrico y ortogonal, se refiere a la forma como a través del diseño se educa al ojo para que recorra secuencialmente lo que primero se quiere que identifique, hasta lo que menos se quiere se perciba. El primer factor identificado se llama punto focal, siendo el primer elemento en el que se centra el ojo de la persona por tener mayor relevancia o jerarquía visual.

Las 5 formas principales de dar jerarquía visual a elementos es:

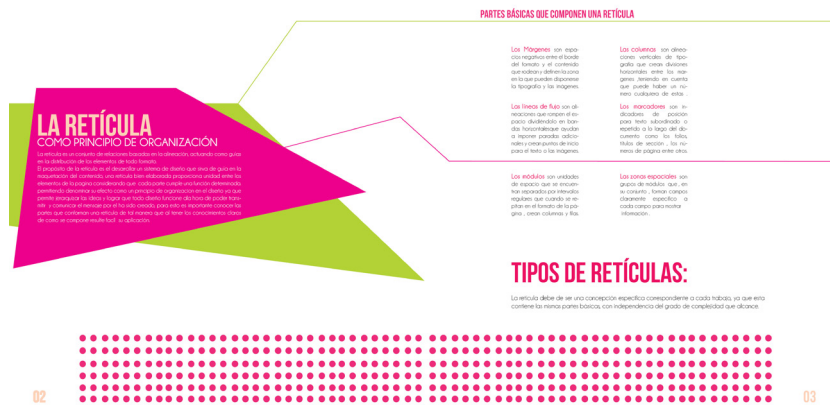
El tamaño: es el sistema de jerarquía más utilizado, consiste en agrandar o disminuir proporcional y notablemente un elemento en comparación del resto que se encuentran en dicha composición.

El color: cambio de color o tonalidad en cierto elemento de la composición haciendo que se destaque por su diferenciación.

La forma: para destacar un elemento del resto puede tratarse a través de su forma, buscando que ésta no sea para nada similar al resto de formas de una composición. Por ejemplo, un círculo que resalte en una composición donde el resto de formas son rectas y cuadradas.

La ubicación: la colocación de los elementos dentro de una composición hace que el orden de lectura sea dado mediante la dominación de la “página” siendo colocada en un punto donde haya mejor y mayor visibilidad.

La composición de elementos: este tipo de sistema de jerarquía trata la composición avanzada de elementos en escenas. Es la más utilizada en fotografías y el cine, tratando a los elementos de forma diagonal o irregular en comparación del resto.



Normas gráficas generales periodísticas

Clauso (2007) recomienda ciertas normas generales de diseño bajo las cuales se guíe toda publicación periodística:

- El diseño sencillo es mejor que el complicado.
- Consistencia de un ejemplar a otro es una ayuda para el lector.
- La tipografía de los encabezados debe ser armonioso y con un estilo consistente.
- Las ilustraciones grandes se ven mejor que las pequeñas.
- Los encabezados de dimensiones iguales o casi iguales no deben colocarse uno junto a otro.
- El espacio en blanco ayuda al lector, por lo que hay que proporcionar suficiente, quizás eliminando la regla de la columna o alineando a la izquierda las cabezas de texto.
- El diseño de la página debe indicar al lector cuál historia se considera más importante.
- En las páginas los encabezados y el pie de página no deben tener elementos de peso.
- Buscar un equilibrio o desequilibrio relajado en las páginas, entre las ilustraciones y los titulares grandes.
- Los ornamentos, si es que los hay, deben ser los mismos en los encabezados y columnas.
- El exceso de listas largas o material tabulado pueden arruinar el diseño de una página.

43. Composición editorial donde destaca la parte superior izquierda por su tamaño, color, forma, ubicación y composición en general, (en red/ Zx Printer).

Para finalizar Leslie (2000) sostiene que, tanto el editor como el diseñador debe de colocar el factor sorpresa en cada publicación

periodística, ya que lo que se desea es sorprender al lector y esto puede lograrse a través del factor gráfico introduciendo variaciones en el ritmo de la misma.

Tener esa facilidad de modificar, variar y jugar con los elementos de la misma, sus secciones, colocaciones de textos, imágenes, publicidad, etc. Esto permite que el lector pueda navegar en la lectura del mismo, ya que si decide iniciar con la lectura de la publicación por la mitad, pueda entender el contenido y jugar con el orden de lectura del mismo.

Es bueno romper con el convencionalismo pero siempre guardando un orden coherente y así no sorprender negativamente al lector.

El sumario cumple parte vital en la variación de ritmo ya que guía al lector a través del suplemento y el orden/ numeración de cada página lo permite orientarse.

El ritmo y los elementos gráficos mencionados anteriormente pueden brindar una fuerte identidad a la publicación, lo recomendado es siempre guardar una consistencia básica del número tras número de la publicación logrando mantenerse en la misma línea gráfica pero diferenciando cada uno por un factor especial e inesperado.

1) Diseño Periodístico: Otro medio de comunicación

Tipo de Documento: Artículo digital

Autor: Celia Zamora

Fecha: Marzo de 2012

Fuente: <http://utoperiodismo.wordpress.com>

Zamora (en red/ 2012) realiza un artículo para el sitio web UTOPERIODISMO donde explica la importancia del diseño periodístico y cómo éste ha sido menospreciado por los diseñadores ya que no permite una gran libertad creativa como el resto de publicaciones editoriales.

Diseño Periodístico: Otro medio de comunicación

El diseño periodístico tiene una finalidad muy clara: la de ayudar al medio a transmitir las noticias. Normalmente, se tiende a confundir esta técnica con un simple método para decorar las páginas de un diario, de una revista o, simplemente, para darle una estética a un sitio web. Nada más lejos de la realidad.

El diseño periodístico no es una decoración, sino un método de comunicación. Es cierto que cada medio tiene un diseño característico que lo hace reconocible al público y le dota de una personalidad determinada, ese diseño recogido en los famosos “libros de estilo”, pero su función va más allá: jerarquiza y distribuye las distintas informaciones de un medio. Para ello, hay que tener siempre en cuenta la claridad, la simplicidad, la facilidad para la lectura y la comprensión. Diseño e información se unen para facilitar la experiencia del consumidor.

La claridad, la funcionalidad y la eficacia son imprescindibles, y para llegar a ellas todo diseñador sabe que cuenta con cinco armas esenciales: Formato (sábana o tabloide), estructura diagramática (división interna del espacio a través de las retículas, el esqueleto de la publicación), tipografía, las imágenes (fotografías, ilustraciones e infografías) y el color, que ha adquirido mucha importancia en las últimas décadas.

El diseño periodístico también se ha visto afectado por la crisis del oficio, ya que los distintos medios se ven, en ocasiones, obligados a recortar gastos, y el determinadas secciones como, por ejemplo, la infografía, suelen ser las más afectadas en este tipo de situaciones. Sin embargo, la creatividad humana no ha cesado de crecer y, así, nos encontramos con que la calidad y la originalidad de los diseñadores gráficos no entiende de cuentas y sus diseños son cada vez más maravillosos. Por ejemplo, la entrada del color en la prensa hace ya unos años supuso una revolución en este sector, produciendo un renacimiento del diseño, que hoy en día sigue innovando y reinventándose.

En España tenemos fantásticos ejemplos del diseño periodístico.

Uno de ellos es el caso del ya desaparecido diario Público, que también destacaba por su infografía, del diario La Verdad, la revista Yorokobu o El Heraldo de Soria. Todas estas publicaciones fueron premiadas en el año 2011 con un ÑH, que premian los mejores diseños de España y Portugal.

A pesar de la grandiosidad del diseño periodístico en los medios impresos, no sucede lo mismo en internet. El diseño de los distintos medios en la web aún tiene que crecer, ya que es demasiado indefinido. Sin embargo, no debemos olvidar que el fenómeno del periodismo digital es relativamente reciente, por lo que es comprensible que los diseñadores todavía tengan un camino que recorrer en este campo.

Antes de concluir, os dejo unos enlaces a unos fantásticos blogs de diseño periodístico, que serán de gran ayuda para aquellos que estén interesados en profundizar en este campo:

- En caja baja
- Cuatro tipos
- Manual of style

En conclusión, no hay que menospreciar el diseño periodístico. Es una forma más de comunicación, ya que un medio no solo está constituido por el contenido: la forma también es de vital importancia. En un sector en crisis, la creatividad humana nos ayuda a reinventar el periodismo y hacerlo más atractivo a través del diseño periodístico.

2) “Diez Estrategias para que los Editores Sobrevivan y Tengan Éxito” - Guy Kawasaki

Tipo de Documento: Artículo digital

Autor: Arantxa Mellado

Fecha: 2013

Fuente: <http://www.actualidadeditorial.com>

Mellado (2013) realiza un artículo para el sitio web Actualidad Editorial, el cual se dedica a transmitir las últimas noticias del diseño editorial. En este artículo Mellado explica con sus propias palabras las 10 estrategias editoriales de Guy Kawasaki, personalidad en el ámbito del desarrollo empresarial editorial.

“Diez Estrategias para que los Editores Sobrevivan y Tengan Éxito”

“Las empresas que aporten valor tendrán beneficios y sobrevivirán, y las empresas que no lo aportan se marchitan y mueren.”

Guy Kawasaki es un gurú americano de la informática y la creación de startups. Autor de más de diez libros sobre empresa y competitividad, acaba de lanzar un libro sobre autoedición —APE: Author, Publisher, Entrepreneur – How to Publish Your

Book— que, cómo no, se ha autoeditado y del que hablaré más adelante. Esta larga experiencia como autor y su relación con la industria del libro le avalan a la hora de dar una serie de consejos de supervivencia a los editores que traduzco aquí. Si bien algunos son de limitada aplicación —por el volumen de negocio que requieren—, no dejan de ser originales y estar bien fundamentados. En los viejos tiempos, el negocio editorial estaba limitado por el espacio en las estanterías, los tiempos de imprenta y la pericia en la propia industria. Los editores tradicionales aportaban valor actuando como filtro, mejorando la calidad y distribuyendo los libros físicos a miles de minoristas. Un sello editorial era un indicador de calidad: Random, Penguin, Putnam, Simon & Schuster significaban que un libro debía de ser bueno.

Esos días se acabaron. El espacio en los estantes de una web es ilimitado, y hay menos necesidad de distribuir libros a las tiendas porque los lectores compran en línea y hay menos tiendas. Los lectores no se fijan en el sello editorial para determinar la calidad, sino que miran el número de estrellas que tiene un libro en Amazon, leen algunas de las opiniones que primero aparecen y compran con un click.

De aquí es de donde vengo: He escrito doce libros. Los editores tradicionales (Scott Foresman, PeachPit, HarperCollins y Penguin) publicaron diez de ellos. Me he publicado mis dos últimos títulos porque quería un mayor control sobre cómo se venden mis libros. Al principio de mi carrera, yo era el jefe

“evangelizador” de Apple, y ahora estoy en el meollo de la tecnología de Silicon Valley, la disrupción y el capital riesgo.

Lo que he aprendido a lo largo de algunas décadas de experiencia en los negocios es que las empresas que aporten valor tendrán beneficios y sobrevivirán, y las empresas que no lo aportan se marchitan y mueren. Con estos antecedentes, me gustaría ofrecer diez maneras para que los editores tradicionales puedan aportar valor al editorial actual:

a) Crea un fondo de capital semilla

En vez de fusionarte con un competidor, comprar una compañía de servicios a autores, o de asociarte con la recién adquirida empresa de servicios a autores de tu competencia, destina unos cientos de miles de dólares para financiar a los autores con capital semilla.

En lugar de tratar de seleccionar personalmente a unos pocos ganadores, permite que los autores soliciten becas de 5.000 dólares o menos. Es suficiente para pagar un editor independiente [entendido como profesional freelance]* y el diseño de cubierta, así como algunos gastos de comercialización y de subsistencia. Tu compensación debería ser el 10-15% de las ventas (¿te suena familiar?) y el derecho de tanteo para publicarlo. En esencia, estarás creando una cartera de autores “startup” mediante apuestas de 5.000 dólares.

b) Tira de SlideShare

Recientemente adquirido por LinkedIn, SlideShare es un sitio donde la gente puede subir sus presentaciones en PowerPoint para las vea todo el mundo. Tiene una enorme cantidad de tráfico. Podrías crear el equivalente a un libro en PDF de SlideShare en tu sitio web. Los autores fijan el precio, tú recibes el pago y entregas el archivo, y luego les retribuyes el 70% y te quedas el 30% y el derecho de tanteo. Los autores recibirán el 70% y, quizás más importante, la capacidad de decir que tu compañía publicó su libro. Nunca sabes hasta que lo intentas.

c) ”Crea” un mercado de freelancers

Los autores de novelas lo tienen difícil a la hora de encontrar buenos profesionales independientes para la edición de contenidos, corrección de estilo, diseño de interior, diseño de cubierta, producción y promoción. Podrías ayudar a estos autores a encontrar esos recursos, creando un mercado independiente como el de Audiobook Creation Exchange para las grabaciones de audio. El objetivo es proporcionar a los autores una página web donde encuentren freelancers de buena calidad.

Pero no basta con crear mercado de freelancers, es necesario proveerlo de un sistema de valoración y ayudar a los freelancers convertirse en estrellas promoviendo a los mejores. La combinación de este elemento con la sugerencia anterior de creación de un mercado es lo que convertirá tu web en una comunidad de editores, diseñadores y autores que te ayudarán a atraer el próximo bestseller.

d) Selecciona libros autopublicados

Amazon está haciendo un gran favor a todos los editores mostrando el ranking de ventas de libros digitales Kindle. Probablemente ya lo estés haciendo, pero se trata del mejor sistema de scouting del mundo, porque puedes ver los resultados de ventas reales, no suposiciones. Asegúrate, sin embargo, de que tienes en cuenta los sorteos y ofertas diarias de Kindle que distorsionan temporalmente las cifras de ventas. La cuestión es encontrar los libros que gustan a los lectores “pioneros” y ponerlos a disposición de más gente para beneficio de los lectores, del autor y el tuyo propio.

e) Mine Indiegogo, Kickstarter, Unbound, o Pubslush

Visita cada día estos sitios especializados en crowdfunding para ver qué libros se financian. El hecho de que haya personas dispuestas a pre-comprar o financiar un libro es un camino más seguro que buscar versiones de los bestsellers actuales. Para ser justos, el éxito de estos sitios depende tanto de la capacidad del autor para comercializar el libro como del contenido y la calidad de la obra, pero será la habilidad del autor para comercializar el libro la que determinará su éxito final.

f) Renuncia al DRM. El DRM es una farsa

no detiene a los ladrones y molesta a los que no lo son. Nunca he visto una compañía llegar al éxito mediante el DRM o las demandas. Aunque no hubiera DRM, los ladrones tampoco comprarían tus libros, así que no penalices a tus clientes. Piensa a lo grande: tal vez gracias a los ladrones tu libro corra de boca

en boca y vendas más libros. Hay dos tipos de empresas en el mundo: los que tratan de minimizar las pérdidas y los que tratan de maximizar las ganancias. ¿A que grupo pertenece la tuya?

g) Activa la posibilidad de “comprar una vez, leer en cualquier parte”

Cuando la gente compra un libro está comprando una experiencia, no un documento estático, limitado. Pueden optar por acceder a esta experiencia en diferentes teléfonos, tabletas, ereaders y ordenadores, así como leer un libro impreso. Quien compra un libro, también debería obtener la versión digital de forma gratuita [y viceversa, para no devaluar el formato digital]. Echa un vistazo a cómo O'Reilly se lo permite a sus clientes. Toma el camino más recto y haz lo que es correcto para tu cliente. [De hecho, lo que hace O'Reilly es ofrecer a sus clientes el libro en todos los formatos posibles, para que puedan leerlo allí donde deseen.]

h) Complementa las acciones de marketing de autores

La práctica actual de centrarse en los autores que tienen su propia plataforma de marketing es errónea. ¿Para que te necesitan si pueden hacer su propio marketing? Tu función es complementar lo que pueden hacer, no dejar de hacer marketing por trabajar con autores que tienen sus propias plataformas. Esto significa ir más allá de enviar ejemplares promocionales y ponerse a rezar. Hoy en día el marketing eficaz consiste en la organización de webinars [seminarios en línea], tweetups [encuentros físicos de twiteros] y hangouts [reuniones para charlar] en Google+; encontrar oportunidades de hablar, y mantener relaciones con

grupos de bloggers. Si quieres saber más, la tercera parte de mi nuevo libro APE está dedicada a lo que los autores y los editores pueden hacer para promocionar libros en el nuevo orden mundial de Google+, Facebook, Twitter, y Pinterest.

i) Apoya a las bibliotecas

La mayoría de los editores dificultan a las bibliotecas el préstamo de sus libros digitales —por ejemplo, el concepto de que una biblioteca tenga que comprar otra copia de un libro digital después de veintiséis préstamos es absurdo—. Hay dos razones para apoyar las bibliotecas. En primer lugar, la industria editorial tiene la obligación moral de ayudar a las bibliotecas a fomentar la alfabetización y el conocimiento. En segundo lugar, cuanta más gente pida prestado un libro, más difusión mediante boca a boca y, por tanto, ventas, debido a que algunas personas simplemente comprarán el libro y no se molestarán en tomarlo en préstamo.

j) Deja de quejarte de Amazon

No se va a marchar, así que supera tu miedo y odio por Amazon y aprende de él. Por ejemplo, ya he mencionado dos formas de aprender de Amazon: seleccionando a los primeros de la lista de libros más vendidos de Kindle y creando un mercado independiente como el de Audible Creation Exchange. No hay nada malo en copiar las mejores prácticas de tu competencia, pero esto requiere la superación del síndrome “no inventado aquí”, sabiendo qué hay que copiar e implementando bien su adaptación a tus necesidades.

GENTE
& **MÁS**
YO Nuestro
Diario
MUJER

el Periódico

Los resultados obtenidos se dividirán en dos segmentos:

A) SUPLEMENTO GENTE Y MÁS

A.1) Entrevistas

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los cuatro sujetos de estudio del departamento de suplementos de elPeriódico el día 09 de abril de 2014.

Entrevista a Fernando Pinetta, Editor (anexo #1)

Experiencia: 4 años reportero/ redactor, 2 años editor.

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

Es la acción de reunir/ llevar a cabo un proceso de recolección de información. Conocer el suceso y trasladarlo. Incluye no sólo letras sino que fotografías para que el lector entienda y se informe correctamente.

Por ejemplo, si la noticia es que se cayó un fragmento de techo en un centro comercial se deben colocar textos y fotografías que vayan más allá de lo que pasó, teniendo 3 fuentes de información cercanas y con experiencia.

GENTE el Periódico **YO** Nuestro
& **MÁS** Diario **MUJER**
DESCRIPCIÓN DE
RESULTADOS

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Son aquellas partes del periódico en el que se ve el lado comercial, el espacio que se da a los clientes que pautan para darse a conocer a sí mismos y a su producto.

Es el espacio específico del periódico que no sean noticias amarillas sino que noticias que dan un descanso al lector, presentan una lectura ligera amarrada al lado comercial.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

La función es dar espacios a empresas para comunicarse al público y dar un descanso al lector.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más” y cuál es su función en el Periódico?

Cuando nació el suplemento se trataba de un espacio social para los clientes de el Periódico.

Antes se llamaba “Gente y negocios” pero se buscaba que abarcara no sólo el sector social empresarial, sino que eventos sociales y más. Empiezan a tener problemas debido a que clientes y no clientes del periódico salían gratuitamente por lo que ya no pautaban en publicidad, así que actualmente se decide que únicamente salen publicados en el Periódico los clientes que pautan. También existe la opción de que salga una nota de una marca o persona que no sea cliente de el Periódico pero que pague su espacio en el suplemento.

5) ¿Cuál es la importancia de dicho suplemento?

Dar a conocer los productos o empresas actuales del mercado al target del periódico. El grupo objetivo consiste en un nivel socioeconómico alto, empresarios, en su mayoría son hombres, mientras que a las mujeres les interesa más que todo al momento de tratarse de promociones.

Preguntas específicas

1) ¿Cómo surgió la idea de creación de éste suplemento?

Al buscar darle un espacio a los clientes de el Periódico para quedar bien con ellos. La gerente de ventas, llamada Froken Donis, es quien selecciona el cliente consentido y más relevante de la publicación según cuanto pautan en el mismo.

2) ¿Cuál fue el proceso estratégico y concepto de creación del mismo?

El proceso estratégico es comercial y en equipo, bajo el concepto empresarial. Se desea quedar bien con los clientes de el Periódico que a la vez sean su grupo objetivo. Por ejemplo, conforme crece el suplemento debe crecer el departamento.

El proceso estratégico consiste en desarrollar y evaluar el suplemento en 3 áreas distintas a través de los puestos laborales de: gerente de ventas, ejecutivos y la mesa de directores de el Periódico. Si bien se desea satisfacer al cliente se busca hacerlo a través de una lectura de escape distinta, buscando estar a la misma altura que la competencia.

3) ¿Cuáles son los pasos de creación y manejo de la imagen del suplemento?

La imagen del suplemento fija es mantener más fotografías que texto, pero ésta ha cambiado 4 veces en 4 años, antes era más blanco y neutro, luego utiliza una gama de colores más llamativos e impactantes como rojos y amarillos tipo Nuestro Diario, volviendo a convertirse a un diseño más sobrio pero colorido.

El logotipo siempre se maneja en la parte superior izquierda de la portada, para que tenga mayor relevancia y acostumbre al lector a identificarlo.

Los títulos principales se mantienen en color naranja con una tipografía gruesa y fuerte.

Las notas secundarias y terceras se mantienen en color aqua, con una tipografía más delgada y pequeña que la de los títulos.

Se permite un recorte de fotografías, el uso de fotografías a gran y pequeño tamaño.

La nota principal no debe sobrepasar los 800 caracteres, mientras que las demás oscilan entre los 400 y 500 caracteres.

La tipografía cambia en las notas principales y secundarias, siendo de color negro para las principales y color gris para las secundarias.

Siempre deben colocarse pies de fotografías, y los créditos del autor de la nota y fotografías.

Nunca se publican modelos ni edecanes mostrando el producto; ya que se busca un estilo lo más serio y profesional posible.

4) ¿Quiénes están involucrados en el proceso de implementación y desarrollo del suplemento?

Departamento de Ventas- Gerente de Ventas- Froken Donis

Son quienes dan orientación de que marca o persona es cliente de el Periódico.

Ejecutivo de Ventas- Venden publicidad del periódico.

Departamento de Suplementos- 1 fotógrafo, 3 reporteros-redactores y yo (editor).

Yo soy quien recibe las invitaciones o comunicados de las actividades y las distribuye a los reporteros y fotógrafos.

Los reporteros y fotógrafos van a la cobertura y realizan la nota y toman las fotografías.

Al día siguiente del evento cada uno sube su material al software interno y el editor lo revisa.

Luego se lo envía al corrector quien lee las notas y pies de página buscando si hay errores en la misma.

Luego que el corrector indica los errores se los hace llegar al editor quien indica a sus subalternos las correcciones que deben realizar.

Cada quien corrige su parte y envían correcciones al diagramador para que inicie la diagramación, si fuera necesario pasan por segunda revisión del corrector.

El diagramador realiza un dumi y lo envía al editor, gerente de ventas y director de el Periódico.

Ellos lo revisan y ven últimos cambios.

“El ejecutivo vende, el cliente está feliz y el suplemento se vuelve un éxito rotundo”.

5) ¿De qué forma su puesto como editor en jefe se relaciona al de sus subalternos?

El editor es quien realiza la distribución de las coberturas y la revisión de las notas, que éstas sean cortas, concisas, bien hechas porque, como les digo a ellos, ustedes son quienes dan la cara por lo que sale publicado. Si encuentro algún error debo aclararlo y les aviso a ellos para que lo corrijan. Los titulares es un gran problema, por ejemplo, Atli da unos titulares que son muy de revista, mientras que Paz da unos titulares con palabras muy rebuscadas.

Los titulares deben decir en 3 palabras de lo que trata la noticia. Finalmente yo les reviso la redacción y lo apruebo.

6) ¿Con qué frecuencia realiza reuniones estratégicas con su equipo de trabajo?

Lo ideal, así lo más ideal, sería y tratamos que así sea... es reunirnos cada semana cada lunes. Pero eso es algo que no se cumple hace años, ¿por qué? Porque no da tiempo.

Lo que sí logramos es reuniones informales dentro de la oficina donde se ven las páginas a corregir, qué coberturas tendrá cada uno, cuál es el orden para colocarlas y todos juntos analizamos las coberturas en base a la agenda y listado que yo tenga.

7) ¿El departamento de suplementos posee alguna estrategia editorial específica?

Si tendríamos que decir que se trate de alguna estrategia editorial podría ser basarnos en nuestro target, cumpliendo los objetivos del suplemento siendo un informe a través de las fotos.

Aunque, un buen ejemplo es la estrategia que ha dado mejores resultados que se llama Publireportaje o advertorial. Esto quiere decir que el cliente quiere poner su texto, lo que lleva adjetivos calificativos y publicidad... y esto nosotros no lo podemos tocar, pero es una buena estrategia de hacer publicidad en el suplemento de forma sutil y bonita.

Pero siempre tenemos en cuenta que nosotros somos noticia no anuncio, es informativo todo.

8) ¿Qué tipo de estrategia utilizan en la implementación del suplemento?

Estamos evaluando si el suplemento regresará a entresemana, pero ahorita la implementación que tenemos es para el día sábado, sí porque lo que queremos es acostumbrar al lector que salen ciertas páginas empresariales, pero un día en el que él se sienta más relajado y pueda ver lo que pasó durante esa semana. Cada nota es más relajada que otra.

Ahora, lo de pasarlo a entresemana es una estrategia por el factor tiempo, ya que al sacarse las notas el sábado pierden su tiempo o rango como de validez, y la gente puede hasta perder interés o decir que eso fue hace ratos.

9) ¿Cuál es la estrategia utilizada y su proceso?

La llamo de creación y notas, porque los clientes más relevantes tienen una nota más grande y si se quiere ganar un cliente nuevo se saca primero una nota grande gratis, si aún no lo convencemos de pautar con nosotros, se le saca una nota mediana aún gratis y si no se queda con nosotros, entonces se va.

10) ¿Por qué son relevantes cada uno de los pasos a seguir en un proceso estratégico?

Para no trabajar de más, nosotros somos como las tuercas esas de reloj que van sirviendo unas con otras. No queremos duplicar el trabajo, queremos quedar bien y cumplir bien.

Evaluar los clientes es importante, pero todo se logra siendo la comunicación entre nosotros y con el cliente lo más importante. Es bueno mencionar que no sacamos nada político, si es un evento donde el presidente tiene que cortar la cinta de inauguración, no sacamos esa parte... ¿por qué? Porque el gobierno odia a el Periódico. Si piden una foto y está allí el presidente, entonces cortamos la foto de forma que no salga él, por qué ¿por qué le vamos a estar haciendo publicidad a alguien que no nos trata bien?

11) ¿Qué aspectos son los que toma en cuenta al realizar una estrategia editorial en su suplemento?

Los clientes, que no sean del gobierno, que sean amigos de José Rubén, que le interesen a nuestro target... no sacamos entrevistas porque ya no hay espacio, antes eran en portada pero decidimos que ya no por lo mismo. La contraportada es fija.

12) ¿En dónde se evidencia más el uso de una estrategia editorial y por qué?

Durante toda la semana, ya que es un proceso. La estrategia de nuestro trabajo es que para las notas y coberturas tenemos desde lunes por la tarde hasta miércoles, entregando el miércoles antes de las 3:00pm la nota ya redactada. Luego de esa hora el miércoles antes de irse se entregan las correcciones al

diagramador para que empiece a hacer el dumi desde miércoles y todo jueves. El viernes por la mañana se envía el primer borrador a Froken y Rodolfo las últimas correcciones para el envío final. La estrategia sería ese proceso, es ver que todo se cumpla.. que el texto y la intro sean cortos. Para mi el día más duro es el miércoles porque yo debo revisar 15 artículos que tendrán que estar nítidos para el viernes. ¿Quién es el corrector?... es quien revisa el texto, el trabaja una primera corrección durante jueves y si es necesario hace dos correcciones más el día viernes; mientras que el diagramador corrige aspectos de diseño que yo le diga y coloque ya las notas finales el viernes en su arte final.

Luego que se tienen las correcciones pongo a los redactores a que revisen una última vez su nota y la firmen, esto porque si hay un error luego de tantas revisiones o hay información equivocada sea la culpa del redactor y se procede a ver que sucede con él...

Bueno, yo en la sala de reuniones reviso las cosas, voy separando y comprobando página con página las correcciones de los redactores. A mi me gusta imprimir así de corrido todas las páginas del suplemento ya diseñado y todo, las pongo en la mesa seguidas una por una y voy confrontándolas y viendo errores, créamelo o no, es más fácil ver así los errores.. por ejemplo, veo que si hay títulos que chocan entre sí, las alineaciones de ellos es la misma página con página entonces es bueno cambiarlo por el diseño... si puede mejorarse alguna ubicación de textos e imágenes, etc. Los editores de antes y como lo hace Rodolfo es que ponen en la pared pegadas las hojas así como le digo

y las van rayando... a mí así no me sirve, yo empecé con esto poniendo las hojas en el piso y yo parado iba viéndolas una por una haciendo lo mismo que ya le explique. Pero luego ya me pasé a la mesa, para tener más fácil y al alcance las hojas para rayarlas y hacer anotaciones. Ésta técnica como sirve, porque todo lo ve en conjunto uno... tiene una visión más amplia de todo el suplemento.

13) ¿Cuál es el enfoque que le dan al suplemento y por qué éste podría tratarse como una estrategia?

Nuestro enfoque es empresarial, sí es una estrategia porque lo que queremos y logramos es quedar bien con nuestros clientes... y viera, la gente es bien agradecida porque a veces se acercan conmigo un par de clientes y me agradecen muchísimo por el espacio que les dí en el suplemento y que están felices, y cuando yo veo era un espacio menor a un cuarto de página, pero ellos igual felices. Hay mucha competitividad con los otros medios, por eso Froken es parte importante de nuestra estrategia porque nos dice qué clientes se ponen.

14) ¿Utiliza alguna estrategia creativa junto con los integrantes del departamento?

Sí, lo que trato es de darle su espacio a cada uno; es individual para cada uno, porque al momento de darles la invitación al evento o actividad se las asigno conforme a lo que les gusta y son buenos para. Con Atli, lo que hago es que le trato de dar eventos de moda o juveniles porque sé que me va a entregar un resultado increíble porque eso es lo que a él le gusta, se que él

se va a esmerar más haciendo eso que de otro tema. Con Jorge trato que sean eventos serios donde el pueda hacer su fuerte, la fotografía nocturna, por eso lo envío mucho a actividades de embajadas y pasarelas de moda, que es otra cosa muy buena que él hace.

Con cada uno, antes de ir a hacer la nota, tengo una retroalimentación de cómo quiero yo la nota y cual es la visión que ellos tienen para la nota. Antes del evento les digo cuantas fotos quiero, si quiero 3 opciones de foto principal y los motivos a que si es una buena nota puede que sea la portada principal. Luego de la cobertura y todo, los reporteros ven la diagramación de su nota para ver si les gusta como lo hizo Edwin.

15) ¿Quiénes están involucrados en el proceso de implementación del suplemento?

Son los que ya le mencioné anteriormente.

16) ¿Quién es la figura laboral de mayor relevancia en el proceso de la estrategia utilizada y por qué?

Para mí son tres figuras clave: Rodolfo, Froken y yo. Más Froken y yo, porque Froken sabe lo que piensa el cliente y conoce su estado en el Periódico (si pauta o no, que tanto, etc) y yo porque soy el nexo comunicativo entre ellos dos y mi equipo de trabajo. Rodolfo es importante también, pero no aporta tanto como Froken y yo porque él se enfoca más en la redacción y en el aspecto que no sea mencionado nada de política de Guate.

17) ¿Por qué es importante el uso de una estrategia editorial y creativa en su ámbito?

Para que se cumplan los requerimientos y seamos un producto de calidad, que cumplamos con nuestra estrategia de la semana y seamos un producto que logre competir y posicionarse mejor. Lo que le puedo afirmar es que GRACIAS A LA ESTRATEGIA ya no tenemos competencia, nos hemos mantenido, tenemos buena presencia ante los clientes y no clientes... no sólo influye nuestro trabajo sino quienes somos, como nos desenvolvemos, como nos vestimos, como actuamos, nuestros nombres y apellidos... ya somos un “suplemento de categoría”, como me dijo un cliente una vez.

18) ¿Por qué se publica semanalmente?

Como le mencioné anteriormente lo que nosotros queríamos era una recapitulación de los eventos de la semana, evidenciarle a los clientes de el Periódico cuales fueron los mejores eventos esa semana y acostumbrar al lector que todos los sábados llegaría eso a sus manos.

19) ¿En qué parte del periódico se inserta el suplemento? ¿Consiste en una estrategia de mercadeo?

El suplemento es insertado justamente en la parte de en medio del periódico porque éste tiene una estructura ya establecida. Y nuestro suplemento cabal casó, porque pasando la sección de internacionales sigue la de cultura, entonces a veces se inserta antes de cultura o en medio de esa sección.

20) ¿Cuál ha sido el proceso de evolución del suplemento y cuál es su visión a futuro del mismo?

El proceso ya se lo comenté y me extendí bastante (risas) pero lo que le puedo decir es que queremos que el suplemento sea algo fijo, que el cliente pueda decir que el suplemento es tan importante que quiera salir allí. Quiero que el suplemento y su imagen se realcen y que la gente lo siga conociendo.

Entrevista a Luis Pedro Paz, Reportero-redactor (anexo #2)

Experiencia en dicho puesto: 7 meses.

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

Es una pasión y trabajo con un objetivo social. Es estar comprometido con la sociedad, servir a las personas, generar líderes y opinión. Es la forma de mantener informada a la sociedad de los aspectos negativos a terminar y los aspectos positivos a rescatar.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Es un “plus” o un extra, agregado a un contenido normal con una temática. Y comercialmente está relacionado al tema, ayuda al lector a estar informado sobre una temática o temporada en especial.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

Para mí tiene dos funciones: Ser un ingreso extra ya que comercialmente pauta, e informar sobre un tema en concreto, ya que en el periódico no se profundiza sobre el mismo.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más” y cuál es su función en el Periódico?

Es una especie de vitrina social ya que se muestra al público objetivo las personas que asisten a ciertos eventos y se mueve en ciertos círculos sociales... son las personas a las que les gusta ser reconocidos. Se trata de personas del gremio empresarial también, ya que es una ventana que publica la actualidad de la vida empresarial.

5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Ser un canal de relaciones públicas estrecho entre el periódico y el cliente, ya que se maneja la publicidad en donde se dan a conocer mejor las marcas y personas que tienen relación con el Periódico, se sabe lo que el público objetivo quiere y se interesa por.

Preguntas específicas

1) ¿Cuál es su papel como redactor- reportero en la estrategia editorial del suplemento?

No diría que se trata de una estrategia sino que es una organización, en la cual los papeles de cada uno se vuelven multifacéticos. Mi papel es ser un comunicador multifacético,

ya que cumplo con varias funciones, cumplo todos los roles en cierto punto hasta llegar a convertirme en un coeditor. Es bonito porque existe mucha labor en equipo ya que todos somos gestores informativos.

2) ¿Cuál es su aporte como reportero- redactor al suplemento?

No centrarme en un área, estar en disposición de los demás papeles. Ser tanto crítico a mí mismo como a mis compañeros.

3) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como reportero- redactor y el de sus compañeros?

En equipo, ya que todos se complementan y trabajan en conjunto; “es mejor tener dos pares de ojos que uno solo”. Cada uno tenemos nuestras fortalezas, para mí son las relaciones públicas.

4) ¿De qué forma se selecciona la historia/noticia a investigar?

Los artículos los preselecciona Fernando. Mi enfoque son las notas de salud por lo que debo de conocer a fondo nuestro público objetivo, pero siempre teniendo en cuenta los clientes de el Periódico. Por ejemplo, a las lectoras les interesarán técnicas de cómo maquillarse en el verano pero... con las mejores marcas. Entonces ya realizo una nota que les ayude a maquillarse pero promocionando las marcas de maquillaje que sean clientes de nosotros.

5) ¿Cuál es el proceso de reportaje y redacción de una historia/ noticia?

Asisto al evento y leo el comunicado, si deseo ampliar la información del evento puedo realizar entrevistas para complementarla, se toman fotos.... A mi personalmente me gusta observar el evento para inspirarme y lograr capturar el nombre de la nota con lo visto y con la entrevista que realicé.

6) ¿Utiliza alguna técnica creativa al momento de redactar o buscar una noticia?

Al momento de estar en los eventos se perciben detalles estéticos y actitudes de las personas analizando el carácter de la nota. Además leo el comunicado para lograr generar un titular de la nota que sea lo suficientemente atractivo para el lector. Así que podría decirse que mi técnica es ponerme en los zapatos del grupo objetivo, pensar como la persona; siendo el titular la mayor expresión de dicha técnica porque a través del título logro impactar al lector porque en la redacción no hay tanta libertad creativa como la que se quisiera.

7) ¿Existe algún tipo de normativa o aspectos establecidos por el Periódico al momento de redactar?

Le cuento que sí existe un manual de estilo propio de el Periódico en donde se colocan ciertas palabras que no pueden ser utilizadas como “a través”, esa siempre es mi problema, Fernando siempre me la corrige (risas)... los adjetivos calificativos, la palabra “licenciado” en los pies de página. Y algo que la gente siempre comete el error es de que ponen con mayúsculas sus puestos

laborales “Gerente General”, cuando se tienen que escribir en minúsculas: gerente general.

No utilizar un lenguaje rebuscado ni coloquial, el cual me encanta a mi (risas).

Todo es en base a un respeto estético y de redacción; que se traten de aspectos que podamos comprobar... nosotros no queremos vender, exaltar y embellecer las marcas, sólo buscamos informar; por eso le digo lo de los adjetivos calificativos.

8) ¿De qué forma transmite la personalidad/ concepto del suplemento a través de su área?

El suplemento posee características que forman su personalidad:

La composición y orden es lógico.

La paleta cromática es más cuidada.

El layout es más rígido aunque se percibe un estilo relajado.

Las fotografías son planificadas y posadas ya que se cuida la parte estética y se desea que la persona salga bien.

9) ¿Utiliza algún lenguaje específico al momento de redactar?

Lenguaje formal periodístico impersonal.

10) ¿De qué forma se relaciona la parte textual y gráfica del suplemento?

Ambas partes van muy amarradas ya que si el titular lo captura la atención del lector la fotografía sí lo puede lograr y viceversa. Debe existir una coherencia entre imagen y texto, éstas se deben complementar, lo que no dice el texto lo dice la imagen y

viceversa. Como redactor trabajo todo lo que le mencioné junto al diseñador.

Entrevista a Jorge Saravia, Fotógrafo (anexo #3)

Experiencia en dicho puesto: 3 años.

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

Me siento como en examen (risas) pero va, lo que yo pienso es que el periodismo es darle a conocer a las personas los eventos, sucesos y circunstancias en el momento; de una forma objetiva y veraz.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Es un inserto en el periódico con fines de vender, donde estén los anunciantes y ciertas marcas que busquen dar a conocer sus productos o servicios, de forma que atraigan al público mediante los artículos que hay en él.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

¡Vender! Ahorita, por ejemplo, si el suplemento trata sobre la “Semana Santa” los anuncios deben de ir acorde a la temática y contenido editorial.

Las ventas o la publicidad no tienen nada que ver conmigo pero es algo bien importante.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más” y cuál es su función en el Periódico?

Gente&Más es un suplemento empresarial y social, o sea los eventos, y al final una sección de entretenimiento.

5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Sirve para que los clientes de el Periódico tengan un espacio disponible para colocar sus eventos; como exposiciones de arte, lanzamientos de productos, embajadas internacionales, etc.

El suplemento CONSCIENTE a la gente.

Preguntas específicas

1) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como fotógrafo y el de sus compañeros?

Es un trabajo en equipo... yo soy únicamente fotógrafo, me ofrecieron redactar y tomar fotos pero a mí no me gusta escribir, yo soy fotógrafo no escritor. Fernando me asigna a mí las fotos de eventos sociales, porque generalmente son las que son de noche y a nadie le gusta tomar fotos de noche porque es más difícil. La relación con mis compañeros es al momento que no son asignadas las fotos, si los redactores quieren que los acompañe a tomar fotos a cierto evento y cuando les pido su ayuda o les digo sobre el evento al que fui para que ellos redacten la nota. Algo bien importante es que soy el contacto directo con los clientes de el Periódico y las personas a las que se les tomo las fotografías.

2) ¿Cuál es el papel de un fotógrafo en una estrategia de diseño de un suplemento?

Ellos (sus compañeros) son redactores fotógrafos, cada uno va por su propia cuenta a los eventos por cuestión de practicidad. Yo soy sólo fotógrafo entonces mi papel es cubrir los eventos sociales, en especial los nocturnos o en los que es difícil lograr buenas tomas.

3) ¿Utiliza alguna técnica creativa al momento de desarrollar su parte del suplemento?

No, ya que la toma de fotografías es muy momentánea; se puede tener una idea base del evento y el lugar pero al momento de llegar te das cuenta que todo es diferente, nada a como te lo imaginaste, así que de nada sirve prepararse. Mi trabajo se trata de ser estratégico y pensar rápido, es tratar de sacar el mejor trabajo con lo que mejor se puede hacer en ese momento.

4) ¿Cuál ha sido la experiencia laboral que más recuerda y por qué?

La fotografía de moda o pasarelas, en especial la realizada en L'hosteria porque me sucedió lo que le mencioné anteriormente, cuando me asignaron el evento cabal pensé que sería una fotografía normal pero cuando llegue al lugar la pasarela era irregular y circular... eso cambió todo el panorama, porque generalmente en las pasarelas el fotógrafo tiene un lugar designado pero en ésta no, uno podía estar donde quisiera y donde le sirviera, entonces miraba a todos los fotógrafos ir de un lado a otro.

Por eso, entre más libertad haya para el fotógrafo es más difícil realizar las tomas ya que hay varios fotógrafos de distintos medios buscando obtener las mejores fotografías del evento.

5) ¿Cómo y por qué le asignan las fotografías o eventos?

Por lo que le dije anteriormente y porque es importante recordar que, para nosotros, no importa tanto el evento sino que las personas que llegaron o participaron en el mismo.

6) ¿Cuál es el proceso que sigue luego que le son asignadas las fotografías?

Bueno, Fernando me asigna el evento a cubrir el lunes de cada semana. Entonces los lunes, martes y miércoles cubro los eventos, puedo obtener o no un comunicado o invitación con los datos del evento, siempre tienen obvio de que se trata el evento, la marca, fecha, hora, lugar, y algunos dicen que tiene que confirmar asistencia.

Lo que me pasa mucho es que el evento en sí es corto, pero en el caso de las pasarelas tardan demasiado en iniciar, mientras que cuando me toca eventos como de embajadas son muy puntuales y un poco más extensos.

Al siguiente día del evento llego a mi oficina, selecciono las fotos que tome, según la relevancia del evento y lo que me haya indicado Fernando. En unos eventos me pide más fotos y en otros menos.

Como yo no soy redactor le doy el contacto o comunicado a Atli o a Luis Pedro para que redacten la nota, a veces les ayudo

contándoles un poco sobre lo que vi y sino sólo les doy el número de algún contacto (risas).

En cuanto a los pies de página no siempre los redacto yo sólo, generalmente me ayudan ellos. Lo que les pido es como hacer que se lea más bonito lo que yo escribí.

Aquí trabajamos con un software interno donde tiene que subir cada uno su material, fotos o notas, así que subo en un archivo de Word los textos de los pies de páginas indicando a que foto pertenecen y las fotos las subo como JPG para que ya el diagramador las utilice.

Las fotos las nombro así, por ejemplo si asistí a una actividad de la embajada de Italia, le pongo nombre a la carpeta: ACTIVIDAD EMBAJADA DE ITALIA.

Y las fotos, depende la cantidad les pongo:

Foto 1: ITALIA1.jpg

Foto 2: ITALIA2.jpg

Foto 3: ITALIA3.jpg

Y así siguen según el orden de relevancia, siendo la foto 1 la principal y el resto siguiéndole.

En el archivo Word de los pies de página pongo el nombre de la foto (ITALIA1:) y el texto del pie de página... y así sigo.

7) ¿Debe seguir ciertos lineamientos en la estrategia editorial del suplemento?

Lo que más me importa a mi, por las normas que tenemos aquí en el suplemento y el Periódico es, que aunque vayamos a cubrir el

evento lo que más tenemos que resaltar es a la gente. Uno tiene que tomarle foto a las personalidades que asisten al evento, las personas como más importantes o los altos mandos que tengan que ver con el evento, y aunque suene muy superficial tenemos ciertas normativas de a quien tomarle foto y a quien no... por ejemplo es bueno que le tomemos foto a gente atractiva o a los mejor vestidos, no le tomamos foto a “gente poco atractiva”, políticos y a “viejitos”.

Otro lineamiento es que en todo evento tiene que haber una “foto oficial”, que es una foto donde salen las personas más importantes del evento de forma seria, viendo hacia la cámara, sin abrasarse ni parecer como que se tratara de una “foto de amigos o cuates”.

A veces la gente cuando le dice uno que no se abracen se molesta, pero hay muchos que te dicen “ahh.. esque no tenemos que parecer cuates verdad” y así, son experiencias variadas.

Le pongo un ejemplo, si la Fundación del Banco G&T Continental realizó junto a un artista la exposición de sus obras, la fotografía oficial consistiría en el director y subdirector de la fundación junto al artista. Si el artista me pide foto con su familia y amigos se las tomo, pero también tomo foto a otras personalidades del gremio que asistan. En este caso no le tomaría foto a la obra de arte solita porque sólo me importa que salga la gente, la obra pasa a un segundo plano, puede ser una foto de la gente con la obra como fondo.

En los pies de página no se coloca el título universitario, por ejemplo Licenciada María Antoniotti, sólo el nombre y apellido; a

no ser que se trate de un director o personalidad de alto rango sí se le pondría Directora María Antoniotti.

8) ¿Qué aspectos son los que toma en cuenta al momento de tomar una fotografía?

Bueno, estratégicamente sería:

Realizar la mejor fotografía oficial del evento.

Depende el evento tomo más cantidad de fotos porque podría tratarse de la nota principal.

Además, si el evento cubierto se utilizará, no sólo en el suplemento, sino que también en las páginas internas de el Periódico de “5 minutos” y en la sección de “Cultura”, tengo que tomar 3 variantes de la misma foto oficial del evento; esto se logra solicitando a las personas cambiar de lugar o pose para cada fotografía o cambiando de fondo.

Lo que sí hago es que elijo para el suplemento la foto más bonita de esas 3 (risas).

Ahora, gráficamente le puedo mencionar que:

Generalmente las fotos que me tocan son siempre son nocturnas o con poca luz. Yo SIEMPRE uso flash, pero aclaro ese soy yo. Quiero que haya buena luz, buena visibilidad, me centro en un buen ángulo, hago distintas tomas, veo que el encuadre sea agradable logrando que no haya mucho fondo.

Siempre tomo planos medios o americano, porque me gusta que se logre ver los rostros de las personas retratadas, no como hay otros fotógrafos que les gusta tomar foto desde los pies hasta la cabeza.

Siempre tomo fotos verticales y horizontales, pero predomina el uso de las horizontales.

9) ¿Cuáles son los criterios bajo los cuales se seleccionan las fotografías tomadas?

Va, tomo en cuenta todo lo anterior, evalúo la calidad de la foto... más que todo que esté enfocada y no movida.

Yo no las edito ni nada, se utilizan tal y como salgan, a no ser que el diseñador crea necesario editarla, él lo hace... yo no me meto a eso.

10) ¿De qué forma las fotografías influyen en el concepto/personalidad del suplemento?

Los artículos del suplemento no son como los del periódico, son más gráficos que textuales. Aparte que tienen otra temática más relajada, fresca y social... ya que por ejemplo, a través de las fotos las personas logran su cometido de querer “ver gente” y “verse a sí mismas” de una forma agradable y especial.

11) ¿Cuál es el estilo fotográfico que utilizan más?

No utilizamos ningún estilo de edición, pero siempre tienen que ser full color y si se modifican es a color sepia. Nunca se utilizan fotografías en blanco y negro y a una tinta.

12) ¿Por qué el uso de una fotografía es tan importante en el suplemento?

En éste suplemento “la gente quiere ver gente”, así que lo logramos en las fotos... además a la gente le gusta que digan quienes son y ver sus nombres allí.

13) ¿Cuál es la función de las fotografías en el suplemento?

Es la función gráfica del suplemento, como nos dice Fernando, debe ser un “casamiento” entre lo visual, lo escrito y diagramado.

14) ¿Por qué es tan importante la fotografía de portada?

No se maneja fotografía de portada ya que en la portada siempre se coloca el artículo principal, en el cual sí se colocan 6 fotografías distintas, donde la de mayor relevancia sea la fotografía oficial o la más llamativa, dependiendo el evento o tema.

15) ¿Cuál es su función?

El conjunto de fotografías de la portada logra captar la atención del lector como un inserto aparte del periódico (diferenciación).

16) ¿Cuáles son los aspectos estratégicos utilizados en la fotografía de portada?

Son fotos que cumplen con todos los aspectos anteriores, tienen que tener distintos planos y distintos tipos de toma. Por ejemplo, si se cubre una pasarela de modelaje se colocan fotografías de modelos pero también sociales; para que sea visto como un evento social.

17) ¿Quién realiza los pies de página?

Podríamos decir que yo, pero más es junto a mis compañeros, como le dije anteriormente.

18) ¿En base a qué realizan los pies de página?

Se colocan los nombres de las personas siempre de izquierda a derecha, sin mayor redacción... ya que lo que buscamos es que sean directos y concisos.

Entrevista a Edvin Blanco, Diseñador (anexo #4)

Experiencia en dicho puesto: más de 10 años

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

El periodismo es la manera de expresar al público, en modo imparcial, un acontecimiento.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Inserto de una información especial adicional a la información interna, es de carácter comercial.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

Sección del periódico en la que se hace mención de acontecimientos y personalidades.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más” y cuál es su función en el Periódico?

Sección de el Periódico en la que se hace mención de acontecimientos y personalidades sociales.

5) ¿Cuál es la importancia de dicho suplemento?

Establecer relación cliente, empresa y lector.

Preguntas específicas

1) ¿Cuál es su participación como diagramador en la estrategia editorial del suplemento?

Yo diagramo y ordeno la información. Debo leer toda la información que se coloca en el suplemento para evidenciar la forma como ésta debe ser ordenada gráficamente, ver que fotos tienen mayor relevancia... también puedo encontrar errores y completar ciertas cosas.

2) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como diseñador y el de sus compañeros?

Es un trabajo siempre en equipo, existe siempre mucha comunicación ya que el reportero ve su página, me dice su opinión y la evaluamos.

3) ¿Utiliza alguna técnica o estrategia creativa al momento de desarrollar su labor en el suplemento?

Lamentablemente no da tiempo de utilizar una técnica o estrategia formal, como diseñador lo que logro es empapar me del tema del suplemento y me guío según el machote estipulado. Por ejemplo leo la nota, encuentro un tema central en ella, busco el material en el servidor interno y si es necesario material extra, más que todo fotos de apoyo. Es un suplemento muy cuadrado y limitado pero permite una funcionalidad estética, diría que la técnica sería

no salirse del concepto y aunque se siga un machote variarlo lo máximo posible, para no obtener siempre lo mismo.

4) ¿Cuál es el proceso de diseño que desarrolla en el suplemento?

Los reporteros y fotógrafos cubren la nota y toman las fotografías, en el servidor interno la colocan en dos carpetas (una para textos y otra para imágenes). Mientras yo reviso el machote establecido con anotaciones del editor para dicha edición. Luego reviso las carpetas subidas al servidor, evidenciando cual es la nota principal y las fotografías que deben resaltar de cada nota. Paralelamente, el departamento de anuncios me envía los anuncios que deben ser colocados en el suplemento, así reservo los espacios donde deben ir estos.

Empiezo a diagramar en indesign, siempre en CMYK con el perfil propio de el Periódico (EP), evaluando la funcionalidad y estética de las notas, ya que dependiendo de la cantidad de texto, imágenes y publicidad que haya, es como debo diagramar. Lo que más debo tomar en cuenta es que siempre son 8 páginas de diagramación, incluyendo la portada y contraportada. Primero realizo la página de portada, colocando sus fotos y la nota... seguido de las páginas internas y para finalizar la contraportada, ya que ésta es la más rápida y fácil porque es muy raro los cambios en ella.

Al finalizar la diagramación hago un "preview digital" lo envío al editor del departamento de suplementos, a la gerente de ventas y al director del periódico, para que lo aprueben. Cada

una de esas 3 partes lo analizan y solicitan cambios según sus intereses, por lo que si hay correcciones, el editor es quien me dice los cambios generales de cada una de esas partes.

Cuando el preview digital es aprobado por cada uno de ellos, elaboro el arte final para su impresión en PDF... pero antes de su impresión es el departamento de taller en donde se le da el servicio de destilado (agregar los perfiles de color y realizar un PDF para quemar las placas de impresión).

5) ¿Cómo define al grupo objetivo específico del suplemento “Gente & Más”?

Personas del sector A+.

6) ¿Cómo describiría gráficamente el suplemento “Gente & Más”?

Es un suplemento muy sobrio y ordenado, no tiene ejes curvos ya que su estructura es puramente recta y cuadrada. La paleta de color es limitada pero es lo que lo ayuda a distinguirse de otros suplementos y de elPeriódico en sí, pero manteniendo un equilibrio para no desligarse completamente del mismo.

7) ¿Ha mantenido una imagen visual constante desde su creación hasta la actualidad?

No, ha cambiado más de 4 veces y donde más se evidencia es en el identificador. El cambio actual se dio cuando la imagen visual de elPeriódico cambio hace 4 años.

8) ¿En qué se diferencian gráfica y estratégicamente las ediciones anteriores de las actuales?

Antes:

Se desligaba totalmente de la imagen visual de elPeriódico. Eran más notas sociales que empresariales.

Ahora:

Mantiene la línea gráfica del periódico, teniendo un balance entre similitud y diferencia.

Las notas son sociales empresariales, existe una mejor relación con los clientes nuevos, quedando bien con los clientes antiguos, estrategia de mercadeo.

9) ¿Se han realizado cambios significativos conforme al tiempo? ¿Qué cambios se han establecido?

El cambio más evidente es el identificador del suplemento que ha pasado numerosos cambios.

En el layout ahora no se satura de notas, hay menos artículos por página.

La gama de colores cambió ya que antes eran únicamente rojo y negro.

10) ¿Bajo qué concepto fue creado inicialmente el suplemento? ¿Lo han mantenido o en qué ha cambiado?

El concepto es “empresarial social” y siempre se ha mantenido.

11) ¿Cuáles son los aspectos técnicos establecidos por el Periódico, en base a elementos gráficos?

La paleta de colores y su tipografía es específica del suplemento.

La portada debe presentar la nota principal.

La contraportada nunca cambia, siempre se coloca información de entretenimiento, agenda y publicidad sutil.

12) ¿Qué lineamientos deben seguirse en la estrategia editorial de diseño del suplemento?

Mantener una imagen constante donde se tenga una paleta de color y tipografía específica, pero que se permitan ciertas libertades para no aburrir al lector y ser siempre lo mismo. Se puede recortar imágenes, cambiarle color al texto, cambiar la alineación del texto, colocar sobrepuesto el texto sobre una fotografía o imagen.

La publicidad debe manejarse de cierta manera, los anuncios de página completa van al inicio de las publicaciones seguido de anuncios de media y un cuarto de página, en orden descendente de tamaño y colocados en páginas intercaladas. Generalmente se tiene la normativa que hasta la página 7 de el Periódico se puede colocar publicidad, siendo de igual forma en el suplemento colocando en la página 7 y 8 los diseños de publicidad.

13) ¿Cuál es la función que le da a la portada y contraportada del suplemento?

En la portada se coloca la nota principal y un pequeño sumario del contenido de la sección; no es como la portada de una revista pero sí ayuda a que se diferencie del resto de notas de el Periódico.

En la contraportada se coloca información de entretenimiento, agenda y publicidad; es más informativa y comercial. En la portada se me permite jugar más con la colocación de los textos e imágenes, mientras que la contraportada es mucho más rígida y ordenada.

14) ¿Por qué se utiliza ese soporte y formato?

Se busca utilizar el mismo soporte de el Periódico que es papel periódico debido a su función como un medio rápido y diario. El formato es el mismo también para mantener unidad.

15) ¿Cómo decide la colocación de las imágenes y textos principales y secundarios (layout)?

En base al área de impresión 10 x 12.5 pulgadas. También depende de la cantidad de material (texto e imágenes) siendo siempre de 1 a 3 notas por página.

16) ¿Cuáles son los márgenes establecidos en el suplemento?

No se usan excesos, pero sí existe un margen de 0.3125 pulgadas en cada lado.

17) ¿Qué tipo de retícula utiliza el suplemento?

A base de 5 columnas y grids de 0.1667 pulgadas para que toda la información esté alineada.

18) ¿Cuál es el manejo que le da a las imágenes?

Si es necesario las fotografías son editadas, se pueden recortar libremente y sobreponer ante otras imágenes y texto.

19) ¿De qué forma es seleccionada la tipografía utilizada en el suplemento y logotipo?

La tipografía es establecida en base al manual de estilo de el Periódico por funcionalidad y estética.

Para el texto en general se utiliza la tipografía “Chronicle Txt” a tamaño de 10 pts, con un interlineado de 11 pts. El texto del sumario y la introducción se utiliza en la versión bold.

Para los titulares se utiliza la tipografía “Stag” a tamaño de 55 pts, con un interlineado de 48 pts.

20) ¿Cuál es la importancia del manejo del color en el suplemento?

La paleta de color es muy específica siendo los colores aqua, naranja, rojo, gris y negro los utilizados. Color negro para el texto general y principal, color naranja para los titulares de página, color aqua para los resaltados y color gris para los recuadros y textos de artículos secundarios.



GENTE y YO 
& MÁS y MUJER

A.2) Guía de observación piezas

GUÍA DE OBSERVACIÓN PIEZA 1 (anexo #5)



Portada



Página dos

Página tres



Página cuatro

Página cinco



Contraportada

General

1) **Número de edición analizada:** N/A

2) **Fecha exacta de la edición:** 07/12/2002

3) **Tipo de suplemento:**

- a. Anual
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Semanal X

4) **Número de páginas:** 6

5) **Número de secciones:** 4

6) **Nombre de secciones:**

Portada, educacional, empresas y entretenimiento.

7) **Precio:**

- a. Cantidad Q _____
- b. Gratuia X

8) **Soporte utilizado:** Papel periódico

9) **Formato:** 10 x 12.5 pulg

10) **Retícula manejada:**

- a. Modular
- b. Columnas X
- c. Manuscrito
- d. Jerárquica

11) **Márgenes:**

- a. Superior 0.3125 pulg
- b. Inferior 0.3125 pulg
- c. Derecho 0.3125 pulg
- d. Izquierdo 0.3125 pulg

12) **Color(es):**

- a. Full color X
- b. Blanco y negro
- c. A una tinta
- d. Mixta

13) **¿En donde maneja publicidad?**

Penúltima página y contraportada.

Específica Portada



1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 07/12/2002

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado X
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado X
- d. Parte inferior derecha
- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía principal, encabezado, fotografías secundarias, título y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 20%
- b. Titulares 20%
- c. Imágenes 60%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca X
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro:

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 30% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es)X
- b. Texto generalX
- c. 1 Frase noticiosa X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo

d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna
- c. Tecnológica X
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Dos



1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 07/12/2002

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda X
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda X
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha
- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, Título, Fotos secundarias y Texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 15%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 80%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro:

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 40% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. Frase noticiosa X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco X
- b. Negro
- c. Rojo

d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Interna



1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 07/12/2002

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha X
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha X
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha
- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, fotos secundarias, título principal, títulos secundarios y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 40%
- b. Titulares 10%
- c. Imágenes 50%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro:

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 15% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 3 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 2 Frases noticiosas X
- d. Otro: Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco X
- b. Negro
- c. Rojo

d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna
- c. Tecnológica X
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Penúltima Página



- 1) Número de edición analizada: N/A
- 2) Fecha exacta de la edición: 07/12/2002

Pregunta 3 a 18) N/A

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa X
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica

Específica Contraportada



- 1) Número de edición analizada: 64
- 2) Fecha exacta de la edición: 07/12/2002

Pregunta 3 a 18) N/A

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa X
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica

GUÍA DE OBSERVACIÓN PIEZA 2 (anexo #5)



Portada



Página dos



Página tres



Página cuatro



Página cinco



Página seis



Página siete



Contraportada

General

1) **Número de edición analizada:** N/A

2) **Fecha exacta de la edición:** 29/03/2014

3) **Tipo de suplemento:**

- a. Anual
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Semanal X

4) **Número de páginas:** 8

5) **Número de secciones:** 4

6) **Nombre de secciones:**

Portada, sociales, empresas, espectáculos y entretenimiento.

7) **Precio:**

- a. Cantidad Q _____
- b. Gratuita X

8) **Soporte utilizado:** Papel periódico

9) **Formato:** 10 x 12.5 pulg

10) **Retícula manejada:**

- a. Modular
- b. Columnas X (5 columnas)
- c. Manuscrito
- d. Jerárquica

11) **Márgenes:**

- a. Superior 0.3125 pulg
- b. Inferior 0.3125 pulg
- c. Derecho 0.3125 pulg
- d. Izquierdo 0.3125 pulg

12) **Color(es):**

- a. Full color X
- b. Blanco y negro
- c. A una tinta
- d. Mixta

13) **¿En donde maneja publicidad?**

Contraportada y 1 página interna (advertorial).

Específica Portada

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 29/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. FotografíaX

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda X
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda X
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía- identificador- nota- sumario

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 10%
- b. Titulares 20%
- c. Imágenes 70%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. PlecaX
- b. FotografíaX
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro:

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 40% de la página.X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temáticoX

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NOX

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es)X
- b. Texto generalX
- c. Frase noticiosa
- d. Otro: Sumario y Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro: Gris X

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Dos

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 29/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha X
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda X
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda X
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, título, fotos secundarias y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 25%
- b. Titulares 15%
- c. Imágenes 60%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Líneas divisorias X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 15% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 3 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frase noticiosa X
- d. Otro: Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro: Gris X

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página interna

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 29/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda X
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha X
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 10%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 85%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Líneas divisorias X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 20% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro: Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa X (advertorial)
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. 1/8 de página

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más

**Específica Penúltima
Página**

1) Número de edición
analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición:
29/03/2014

3) Punto focal:
a. Texto contenido
b. Titular X
c. Ilustración
d. Fotografía

4) Ubicación del logotipo:
a. Encabezado parte superior derecha
b. Encabezado parte superior izquierda X
c. Encabezado centrado
d. Parte inferior centrado
e. Parte inferior derecha
f. Parte inferior izquierda
g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:
a. Parte superior derecha X
b. Parte superior izquierda
c. Parte superior centrado



d. Parte inferior derecha
e. Parte inferior izquierda
f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:
a. Si X
b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?
Titular, fotos, titulares secundarios y textos.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?
a. Texto 15%
b. Titulares 5%
c. Imágenes 80%

9) Elementos gráficos utilizados:
a. Pleca
b. Fotografía
c. Bullets
d. Cuadros
e. Otro: Línea divisoria X

10) Usa fotografía principal:
a. Sí, La fotografía ocupa el 10% de la página. X
b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 3 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. Frases noticiosas
- d. Otro: pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica contraportada

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 29/03/2014

3) Punto focal:

- Texto contenido
- Titular
- Ilustración
- Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- Encabezado parte superior derecha X
- Encabezado parte superior izquierda
- Encabezado centrado
- Parte inferior centrado
- Parte inferior derecha
- Parte inferior izquierda
- Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- Parte superior derecha
- Parte superior izquierda X
- Parte superior centrado
- Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- Si X
- No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía principal, agenda, fotos secundarias y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- Texto 45%
- Titulares 5%
- Imágenes 50%

9) Elementos gráficos utilizados:

- Pleca
- Fotografía X
- Bullets
- Cuadros X
- Otro: Tablas X

10) Usa fotografía principal:

- Sí, La fotografía ocupa el 10% de la página. X
- No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada/ girada/ full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 4 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna
- c. Tecnológica X
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. 5% (textual, publicidad sutil) X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más X

GUÍA DE OBSERVACIÓN PIEZA 3 (anexo #5)



Portada



Página dos



Página tres



Página cuatro



Página cinco



Página seis



Página siete



Contraportada

General

1) **Número de edición analizada:** N/A

2) **Fecha exacta de la edición:** 12/04/2014

3) **Tipo de suplemento:**

- a. Anual
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Semanal X

4) **Número de páginas:** 8

5) **Número de secciones:** 4

6) **Nombre de secciones:**

Portada, sociales, empresas, espectáculos y entretenimiento.

7) **Precio:**

- a. Cantidad Q _____
- b. Gratuita X

8) **Soporte utilizado:** Papel periódico

9) **Formato:** 10 x 12.5 pulg

10) **Retícula manejada:**

- a. Modular
- b. Columnas X (5 columnas)
- c. Manuscrito
- d. Jerárquica

11) **Márgenes:**

- a. Superior 0.3125 pulg
- b. Inferior 0.3125 pulg
- c. Derecho 0.3125 pulg
- d. Izquierdo 0.3125 pulg

12) **Color(es):**

- a. Full color X
- b. Blanco y negro
- c. A una tinta
- d. Mixta

13) **¿En donde maneja publicidad?**

Contraportada, penúltima página y 1 página interna (advertorial).

Específica Portada

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 12/04/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. FotografíaX

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda X
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda X
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, identificador, sumario y nota.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 10%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 85%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. PlecaX
- b. FotografíaX
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: burbuja de texto X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 25% de la página.X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: degrade de negro a fotografía X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frase noticiosa X
- d. Otro: Sumario y Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Dos

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 12/04/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha X
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda X
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda X
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 20%
- b. Titulares 10%
- c. Imágenes 70%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Líneas divisorias X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 25% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 2 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. Frase noticiosa
- d. Otro: Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Interna

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 12/04/2014

3) Punto focal:
a. Texto contenido
b. Titular
c. Ilustración
d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:
a. Encabezado parte superior derecha
b. Encabezado parte superior izquierda X
c. Encabezado centrado
d. Parte inferior centrado
e. Parte inferior derecha
f. Parte inferior izquierda
g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:
a. Parte superior derecha X
b. Parte superior izquierda
c. Parte superior centrado
d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda
f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula
a. Si X
b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?
Foto principal, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?
a. Texto 5%
b. Titulares 5%
c. Imágenes 90%

9) Elementos gráficos utilizados:
a. Pleca
b. Fotografía
c. Bullets
d. Cuadros
e. Otro: Líneas divisorias X

10) Usa fotografía principal:
a. Sí, La fotografía ocupa el 20% de la página. X
b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: recortada y sobrepuesta X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro: Pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa X (advertorial)
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. 1/8 de página

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más

Específica Penúltima Página

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 12/04/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda X
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha X
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotos, titular, fotos secundarias, titulares secundarios y textos.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 35%
- b. Titulares 10%
- c. Imágenes 55%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Línea divisoria X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 20% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 3 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro: pies de foto X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro: Gris X

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página X
- d. No aplica

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica

Específica Contraportada

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición: 12/04/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha X
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda X
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía principal, agenda, fotos secundarias y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 45%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 50%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro: Tablas X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 25% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada/ girada/ full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 4 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna
- c. Tecnológica X
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. 5% (textual, publicidad sutil) X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más X

A.3) Guía de observación día laboral (anexo #6)

Fecha: 09 de abril de 2014

Hora: 12:15 am a 13:00pm

Lugar: Oficinas de el Periódico (15 avenida 24-15, zona 13)

Personal presente:

Fernando Pinetta- Editor

Luis Pedro Paz- Reportero, redactor y fotógrafo

Atli Shoenbeck- Reportero, redactor y fotógrafo

Jorge Saravia- Fotógrafo

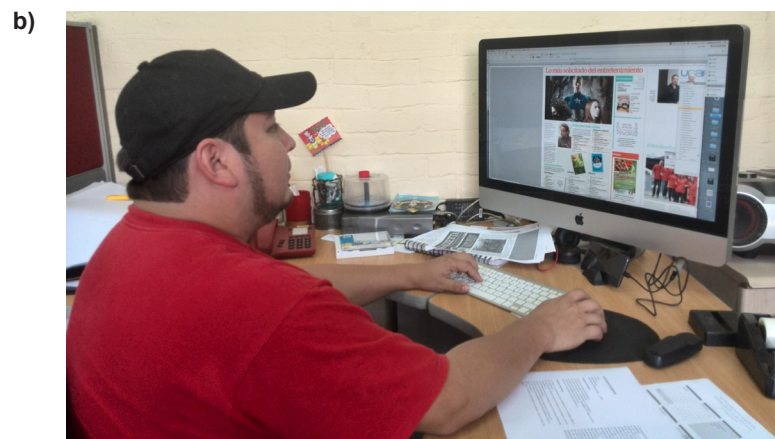
Edvin Blanco- Diseñador gráfico



a) Personal Departamento de suplementos de el Periódico, de izquierda a derecha: Paz, Pinetta, Shoenbeck y Saravia.

b) Blanco en su labor de diagramación.

Fotografías fuente personal.



Describir los siguientes puntos:

1) Puestos laborales y su interrelación

¿Cuál es la labor y como funciona cada puesto?

El editor es quien organiza y asigna a su equipo los eventos y actividades a cubrir, además es quien está en contacto con el departamento de ventas de el Periódico.

Los reporteros y redactores deben redactar las notas, cada uno por su propia cuenta.

El fotógrafo debe realizar las fotografías de los eventos, generalmente fuera de su horario laboral, por lo que en la oficina se centra en la selección y organización de su material.

El diseñador es el encargado de diagramar el contenido del suplemento luego que todos han cumplido con su parte.

¿De qué forma se relaciona cada puesto?

El nexa que une cada uno de los puestos laborales es el editor ya que él es quien asigna a cada uno su trabajo, si existen dudas o comentarios él es quien debe solucionarlos y responderlos. En el caso de Saravia, como es únicamente fotógrafo, se relaciona a los redactores de forma que ellos le ayudan a redactar los pies de sus fotos y él es quien les indica a ellos el contacto o la información relevante de cada evento/ actividad.

2) Proceso de trabajo

En la oficina del departamento de suplementos hay cuatro escritorios que sirven para el editor, los dos reporteros- redactores y para el fotógrafo. El lugar es ajustado, bastante cerrado y sólo hay dos ventanas que dan hacia el patio interno de las oficinas centrales; cada uno posee su propio espacio, con su respectiva computadora y otros materiales de oficina para trabajar por su propia cuenta.

El diseñador del departamento de suplementos se encuentra en una oficina por aparte siendo el departamento de diseño y de ventas de el Periódico.

El ambiente de ambas oficinas es completamente distinto, mientras el editor, redactores y fotógrafos trabajan de forma individual en un ambiente de silencio y concentración; el diseñador trabaja también de forma individual pero con música que genera un ambiente más ruidoso y relajado que el primero.

¿Cuál es el proceso de trabajo?

El proceso de trabajo es individual, generalmente no existe mayor interacción entre cada uno ya que al ser día martes, cada uno trabaja en lo que le corresponde.

¿Qué acciones se desarrollan en el mismo?

Los redactores necesitan mucha concentración para redactar sus noticias y el fotógrafo se encuentra organizando sus carpetas de fotografías ya que se acerca su semana de vacaciones y debe dejar todo listo previo a retirarse por un tiempo.

El martes es el día que tiene más libre el editor, por lo que aprovecha a organizar y verificar la agenda de los eventos y actividades pasadas y a futuro.

El diseñador se encuentra diagramando otro suplemento también a su disposición llamado “La Gazeta de Italia”, ya que aún debe esperar las notas y fotografías del suplemento “Gente&Más” para trabajarlas el día miércoles y jueves, siempre paralelamente a otros suplementos.

¿Cuál es el proceso de trabajo de cada individuo?

Durante la guía de observación el reportero/ redactor Luis Pedro Paz realiza unas llamadas confirmando su asistencia a futuros eventos y agradeciendo a un contacto de cierto evento pasado por información enviada vía mail. Al finalizar las llamadas, continúa con la redacción y búsqueda de referencias en internet de recorridos procesionales ya que se encuentran realizando el contenido del suplemento de Semana Santa 2014.

Shoenbeck se encuentra redactando una noticia para publicar

en el suplemento del próximo sábado, se encuentra muy concentrado escuchando música con los audífonos de su celular puestos. Saravia sigue organizando las fotografías en carpetas, seleccionando fotos de una pasarela de moda, cambiándole de nombres a cada una de ellas para ser subidas al servidor interno y posteriormente les coloca los nombres según su orden de relevancia.

Pinetta se encuentra redactando correos personales del trabajo, la mayoría consiste en agradecimientos y confirmación de asistencia a los eventos recibidos; pero también correos internos con la gerente de ventas a quien solicita información sobre ciertos clientes que han enviado invitaciones para que sus eventos sean cubiertos por el departamento. La gerente le responde casi inmediatamente (20 minutos después de ser enviado el correo) por lo que les comenta a su equipo la posible nota principal de la siguiente semana.

Blanco se encuentra diagramando y se evidencia su proceso de diseño, mientras diagrama en la computadora tiene una hoja impresa de la información que ha decidido colocar en cada página y los espacios a reservarse de publicidad (a manera de boceto). Inicia con la colocación de texto y fotografías de portada del suplemento en el archivo previamente trabajado de adobe indesign CS5.

Lo curioso en cada caso es que ninguno de los redactores y fotógrafo se encuentra comiendo o bebiendo algo, mientras que el diagramador hace ambas cosas. Cada uno se dirige la palabra únicamente cuando existe una duda o se quiere hacer cierta broma en relación a lo que se encuentran realizando.

3) Estrategias laborales/ creativas

¿Existe un proceso creativo definido?

Durante la observación no se evidencia un proceso creativo claro, más que el ambiente que cada uno necesita para realizar su labor, mientras todos necesitan de silencio absoluto hay otros que necesitan de la música para concentrarse, como Shoenbeck y Blanco.

¿Se sigue cierto proceso creativo? y ¿cuál es el proceso creativo de cada puesto laboral?

Paz es el único que evidencia el uso de referencias de internet para la elaboración del suplemento de Semana Santa. Ya que previo a redactar, debe corroborar los datos y la veracidad de la información, él y Pinetta discuten sobre los cambios en los recorridos procesionales de la capital guatemalteca, por lo que desean corroborar los datos teniendo como referencia el suplemento de la competencia "Prensa Libre" y ciertos sitios de internet.

Shoenbeck relee, en voz baja, varias veces su nota; mientras que consulta una duda ortográfica en el internet a través de un buscador de google.

Saravia elige las fotografías y toma un pequeño receso, para que a su regreso hace una segunda revisión de las fotografías seleccionadas para volverlas a apreciar y evidenciar si verdaderamente le convencen.

Blanco no dialoga con nadie de su oficina y se denota una gran concentración en él, hace anotaciones de medidas de su

formato, nombres y cantidad de imágenes para ir reservando los espacios en las páginas internas del suplemento.

¿Cuál es el enfoque de la estrategia utilizada?

El enfoque de la estrategia utilizada es general, cada uno aporta lo que le corresponde enfocándose en la satisfacción del cliente como su target principal.

Pinetta hace el comentario a todos de la publicación de un lector a través del sitio web de elPeriódico en referencia al contenido del suplemento “Gente&Más”.

Todos afirman que el lector está en lo correcto y se ve una interacción amigable y relajada entre todos.

¿Es individual o grupal?

Aunque la mayoría del tiempo el proceso creativo y de trabajo es individual, a las 12:45am Pinetta pide la atención de todos para que cada uno comunique el trabajo que realizaron durante la mañana previo a que Shoenbeck se retire, ya que trabaja medio tiempo, y a que cada uno tome su receso para almorzar. En dicha reunión se consultan dudas técnicas, Saravia indica que se retirará a hacer unos trámites personales, Paz tiene dudas sobre el contenido del suplemento de Semana Santa y Shoenbeck afirma que desea la revisión del título de su nota por parte de Pinetta, previo a su presentación del día miércoles. Pinetta comenta que luego de almuerzo, irá con cada uno para solucionar sus dudas y con Shoenbeck harán la evaluación del título al día siguiente ya que sólo eso le falta por terminar.

Para finalizar Pinetta se dirige a la oficina de Blanco para verificar el proceso de diagramación del suplemento, Blanco le muestra el proceso de diagramación de las primeras 5 páginas del suplemento, Pinetta le indica que debe reservarse un espacio pequeño en la página 7 ya que acaba de surgir y no lo tenían estipulado, por lo que tienen que correr las notas de la página 5 y 6. Blanco le dice que trabajará en ello y Pinetta se despide.

GENTE y **YO**
&MÁS **MUJER**

B.1) Entrevistas

Entrevista a Sandra Álvarez, Reportera- redactora (anexo #2)

Experiencia en dicho puesto: más de 15 años

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

Es mi carrera, es lo que estudié en la universidad, es en lo que me he desarrollado como profesional.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Es un inserto dentro de un medio escrito que complementa la información que el diario ofrece a sus lectores.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

Complementar u ofrecer más información a los lectores.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Yo Mujer” y cuál es su función en Nuestro Diario?

Yo Mujer es un material que le ofrece a las lectoras de Nuestro Diario información específica para ellas, su función es dirigirse a un segmento de la población que normalmente no se ve identificada en los medios: Las Mujeres.

5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Llegar con información actual, fresca y con información interesante para las lectoras. Que además esta adecuada al grupo objetivo al que está dirigida.

Preguntas específicas

1) ¿Cuál es su papel como redactor- reportero en el suplemento?

Participar en la organización de cada edición, reportear los temas y redactarlos.

2) ¿Cuál es su aporte como reportero- redactor al suplemento?

Escribir artículos interesantes para la lectora de Yo Mujer, no sólo cosas banales, sino de interés real y que además la informen correctamente.

3) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como reportero- redactor y el de sus compañeros?

Directamente, las coberturas de los temas las hacemos generalmente el fotógrafo y yo, además los temas surgen luego de una reunión de todo el equipo, por lo que todos sabemos qué estamos haciendo y cuál es el enfoque de cada tema.

4) ¿De qué forma se selecciona la historia/noticia a investigar?

Nos reunimos todo el equipo y dependiendo de las directrices del consejo editorial con respecto al tema principal, creamos los demás temas que llevará cada publicación. Luego de ello ya reporteo los temas y los redacto.

5) ¿Cuál es el proceso de reportaje y redacción de una historia/ noticia?

Solicitar una entrevista, hacerla, escribirla, y pasarla a la editora para que la revise, luego se diagrama la nota, la leen los correctores y se va a taller para ser impresa.

6) ¿Utiliza alguna técnica creativa al momento de redactar o buscar una noticia?

Como decía un catedrático en la universidad, no hay nada más complicado que una hoja en blanco frente a uno. Sin embargo, cuando uno hace una o más entrevistas para realizar un tema, ya tiene en mente la estructura que le dará a la nota, algunas veces, se inicia con una anécdota, con una frase o se entra directo al tema. Para mi lo más importante es estar en silencio para poder concentrarme. No soy musical, pero descubrí que la música clásica es ideal para lograr ese silencio entre uno y lo que está escribiendo, así que lo uso con frecuencia.

7) ¿Existe algún tipo de normativa o aspectos establecidos por Nuestro Diario al momento de redactar?

No, hay libertad con respecto a los temas, sobre todo con Yo Mujer que es un material que no causa polémica. Aunque

preferimos no tocar temas religiosos o políticos, por lo demás tenemos libertad editorial.

8) ¿De qué forma transmite la personalidad/ concepto del suplemento a través de su área?

A través de un texto que enriquezca a la mujer, la personalidad la transmito de forma directa ya que como mujer me es más fácil poder transmitirle al grupo objetivo femenino, porque pues estoy en sus zapatos, conozco la forma como piensan, hablan... sus conocimientos y más íntimos deseos.

9) ¿Utiliza algún lenguaje específico al momento de redactar?

El mío, cada redactor tiene un estilo muy particular de escribir, así que yo utilizo el propio, claro respetando las reglas de redacción, las ortográficas, etc. Pero esas son universales. Mi estilo es más bien coloquial, y es porque el material permite que así sea. Si estuviésemos hablando de notas periodísticas para la sección de nacionales, por ejemplo, la redacción sería distinta, porque esos temas rigurosamente deben contestar las cinco preguntas básicas, que son: qué, quién cuándo, dónde y por qué. De esa forma se le ofrece al lector toda información indispensable.

10) ¿De qué forma se relaciona la parte textual y gráfica del suplemento?

Directamente, el texto no tiene sentido sin una fotografía que explique lo que no se dice con palabras y viceversa. Es por ello que tanto el fotógrafo como yo hacemos las entrevistas juntos.

Entrevista a Patricia González, Editora (anexo #1)

Experiencia: 4 años.

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

El periodismo es la acción de recolectar información sobre un suceso o acontecimiento del momento para llevarlo a toda persona que le interese saber más del mismo.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Es un inserto del periódico de tipo comercial y publicitario donde se puede indagar más a profundidad sobre un tema en especial... es importante mencionar que es una lectura ligera y más agradable que lo que sale en los diarios.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

Su función es la anterior, dar a conocer sobre cierto tema a que sea de interés para nuestro target.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Yo Mujer” y cuál es su función en Nuestro Diario?

Es un acercamiento del diario a su target exclusivo femenino, a través del diseño editorial, que permite hacerles llegar información de su interés que no siempre está a su alcance.

5) ¿Cuál es la importancia de dicho suplemento?

Que es un medio de entretenimiento que también informa y educa, por su brevedad los temas son claros y concisos permitiendo una lectura rápida pero agradable.

Preguntas específicas

1) ¿Cómo surgió la idea de creación de este suplemento?

En Nuestro Diario se analizó la forma en que se podían satisfacer las necesidades exclusivas de su target femenino capitalino ya que por el tipo de noticias generadas diariamente en Guatemala, la mujer se había visto afectada, ya que en el diario sólo se centraban en noticias políticas y sociales, dejando un espacio reducido para las secciones de familia y salud; las únicas que podían satisfacer a la mujer en su lectura, mientras que para el lector hombre se disponían el resto de secciones... o sea casi todo el diario... y existían suplementos, otras revistas y medios especiales para ellos. Así que para fomentar la lectura y mantener al target femenino del diario fue que surgió el suplemento.

2) ¿Cuál fue el proceso estratégico y concepto de creación del mismo?

El concepto de creación inicial y mantenido hasta ahora es “la feminidad” siendo su proceso estratégico ser un inserto y no una sección del diario para que se pudiese hacer lectura del mismo por aparte del hombre. Póngase que si el marido está leyendo el diario que le deje a la esposa el suplemento para que ella lo lea (risas), pero de eso se trata de un espacio sólo para ellas.

3) ¿Cuáles son los pasos de creación y manejo de la imagen del suplemento?

Nuestro Diario tiene la política de que lo gráfico es más importante que la página editorial, eso se aplica para todos los suplementos y secciones del diario producidas por ellos.

La imagen del suplemento fue creada por el mismo diseñador/diagramador de Nuestro Diario (Joel Torres), quien estableció un logotipo fijo que siempre ocupa todo el encabezado de la portada. Además las secciones que siempre mantenemos son: cocina, salud, belleza, moda, finanzas y relaciones públicas. Cada sección tiene su respectivo logotipo y maneja un color en específico que nunca cambia.

Se utilizan bullets, burbujitas o círculos de texto, recuadros y otros elementos para realzar gráficamente el contenido, ya tenemos estipulado para qué sirve cada uno.

Los colores que utilizamos son una gama femenina, pero caracterizada también por ser de colores vivos y puros. Por ejemplo, si usamos rosado pero no palo rosa, sino que un rosado llegando a fuxia.

En toda publicación debemos contar con el uso de modelos para la nota central ya que todas las fotos que publicamos son de nuestra autoría.

Las notas de relaciones públicas son cápsulas informativas de 600 caracteres. La nota central normalmente lleva un cuerpo de 2mil caracteres (2 páginas), en ella se usan otros tipos de elementos para completar la nota como un ¿Sabías qué? “Tomar 8 vasos de agua al día no necesariamente es beneficioso para todas las personas”.. recuadros informativos, íconos de nota o la

cifra “En Guatemala 73% de las mujeres mueren por cáncer, o el cáncer más perjudicial es el de cérvix”. Los elementos cambian, no se usan siempre los mismos, siempre hay distintos en cada nota. También están el recuadro con entrada que hace un breve resumen de la nota y los bullets, que son ideas puntuales o un paso a paso, por ejemplo “¿Te quieres maquillar los ojos para la noche? Los cosméticos que no pueden faltarte son: sombra oscura, clara, brillo, delineador...” son bullets del paso a paso. Los tips son los que normalmente van en burbujitas o círculos, en ellos se ponen temas como “Tomar té verde te puede ayudar a controlar tus problemas de acné (tema de salud)”. Finalmente las fotografías, que obviamente son un elemento importantísimo en todas las publicaciones.

4) ¿Quiénes están involucrados en el proceso de implementación y desarrollo del suplemento?

En el departamento de suplementos nos vemos involucrados la editora, los dos fotógrafos, las redactoras y la diseñadora supervisada por el jefe de diseño gráfico del diario.

5) ¿De qué forma su puesto como editor en jefe se relaciona a sus subalternos?

Como editora soy la encargada de dirigir el departamento, soy quien distribuye a cada uno su trabajo, me encargo de realizar la agenda de las publicaciones y revisar el proceso de cada uno, que cumpla con los aspectos que ya le dije anteriormente. Estoy en constante diálogo con el departamento de mercadeo, al cual pertenece el suplemento, con ellos vemos la publicidad.

6) ¿Con qué frecuencia realiza reuniones estratégicas con su equipo?

Nuestra labor es puramente estratégica, siempre trabajamos dos ediciones del suplemento por adelantado, gracias a que contamos con una reunión formal dos semanas antes de la siguiente publicación. En la reunión se trabajan dos suplementos y se definen los temas.

El tema central de todas las revistas de este año se definió en enero, Todos los temas centrales se definen anualmente en enero, se trabaja de la mano con mercaderero, ya que para que ellos puedan vender el producto se debe saber que tema se va a llevar. Así que trabajamos el material de la mano con mercadeo para que ellos lo puedan salir a vender.

7) ¿El departamento de suplementos posee alguna estrategia editorial específica?

Claro! Nuestro contenido refleja que cubrimos temas atemporales y del momento, ya que si existen fechas vitales o específicas, ahí estamos nosotros. Buscamos información relacionada a la fecha, por ejemplo día de la madre, del cariño, la semana santa, etc. Por ello es que no tenemos problema de trabajar dos ediciones anteriores y estipular una agenda desde enero, ya que la estrategia marca una buena organización.

8) ¿Qué tipo de estrategia utilizan en la implementación del suplemento?

La nota de relaciones públicas es donde se cubren eventos o se realizan sesiones de fotos sobre un tema especial o del

momento, por ejemplo acabamos de tener la nota principal de verano donde utilizamos dos modelos que promocionaban el ambiente playero.

9) ¿Cuál es la estrategia utilizada y su proceso?

La estrategia que predomina en el suplemento es que no hay condiciones de tema y no utilizamos plantillas. El diseño es más libre al igual que las notas, los reporteros/redactores eligen las notas, esa libertad permite que haya creatividad gráfica y textual en el suplemento.

Por ejemplo luego que tenemos la reunión de equipo, cada uno tiene libertad de realizar su trabajo durante la semana, en el horario que deseen y de la forma que deseen... Stanley es fotógrafo y redactor por lo que él organiza las sesiones de fotografías o coberturas de eventos, donde generalmente asiste acompañado de Sandra, quien únicamente es reportera. Luego que trabajó cada uno su parte, reviso su trabajo y lo apruebo y envío a corrección para que ellos lo aprueben y así Manola pueda trabajar en la diagramación.

10) ¿Por qué son relevantes cada uno de los pasos a seguir en un proceso estratégico?

Para obtener el mejor resultado y hacérselo llegar a las lectoras del diario y que ellas lo acepten positivamente.

11) ¿Qué aspectos son los que toma en cuenta al realizar una estrategia editorial en su suplemento?

El grupo objetivo, el contenido, tema central, la fecha, cultura y la publicidad.

12) ¿En dónde se evidencia más el uso de una estrategia editorial y por qué?

En el suplemento, ya que éste recaba todo aspecto estratégico mencionado anteriormente, aunque esta sea una estrategia editorial libre no quiere decir que el resultado no tiene fundamentación. Cada miembro del departamento tiene su guía y estrategia de trabajo que se ve reflejada en el suplemento. Por ejemplo la fotografía de portada refleja la nota central del contenido, siendo el fotógrafo quien toma en cuenta los aspectos fotográficos en base al grupo objetivo, tema, publicidad, etc.

13) ¿Cuál es el enfoque que le dan al suplemento y por qué éste podría tratarse como una estrategia?

El enfoque es generar una lectura interesante a nuestro grupo objetivo femenino, se trata de una estrategia debido a que desde la parte textual hasta la gráfica se evidencia que es un medio exclusivo para mujeres, lo que hace sentirse especiales a todas las lectoras.

Le comento que el suplemento es únicamente distribuido en la capital actualmente porque no se tuvo una estrategia de mercadeo, cuando éste se lanzó, que indicara que al target femenino del interior del país le pudiese haber interesado... ahora ya se hizo ese análisis y se evidenció que el suplemento

llegará también al interior, todo ¿por qué? por una estrategia del diario de tratar un suplemento femenino.

14) ¿Utiliza alguna estrategia creativa junto con los integrantes del departamento?

Claro! (risas) Es que cada uno tiene su propio método les digo yo... aunque cada miembro trabaja de forma individual la estrategia con la que inicia todo es la reunión grupal donde hacemos lluvia de ideas para establecer los temas de la publicación, yo realizo una agenda y un dummi de la publicación que está colocado en el corcho...para que todos lo vean durante las semanas de trabajo y calculen su tiempo, así si tienen dudas pueden consultarlo cuando quieran. El dummi que realizo parece de un niño de primaria (risas) pero funciona, además a mi personalmente al contar ya con una edición semifinal me gusta colocar las páginas una a una en la cartelera y vamos viendo todos en conjunto errores, mejoras y aportes positivos para mejorar los últimos detalles previo a su impresión final.

15) ¿Quiénes están involucrados en el proceso de implementación del suplemento?

Nosotros, el departamento de suplementos y ciertas personas de mercadeo.

16) ¿Quién es la figura laboral de mayor relevancia en el proceso de la estrategia utilizada y por qué?

Cada miembro del equipo es vital porque sin el trabajo de uno se ve afectado el del resto, pero el puesto de editora es el

encargado de supervisar el funcionamiento en general, por lo que lo considero el de mayor relevancia.

17) ¿Por qué es importante el uso de una estrategia editorial y creativa en su ámbito?

Porque se ve reflejado el grupo objetivo y el concepto del suplemento, si bien en el medio periodístico se acostumbra a que se da mayor relevancia a la parte editorial textual, nosotros no queremos dejar a un lado la parte gráfica, ya que todo entra por los ojos y aunque un texto sea maravilloso si no invita a leer, nadie lo percibirá.

18) ¿Por qué se publica quincenalmente?

Como decisión de mercadeo así se tiene más tiempo para su edición y alternarse con otros materiales extra del diario.

19) ¿En qué parte del periódico se inserta el suplemento? ¿Consiste en una estrategia de mercadeo?

En la mitad del diario ya que es más fácil de compaginar.

20) ¿Cuál ha sido el proceso de evolución del suplemento y cuál es su visión a futuro del mismo?

El proceso ha sido tan positivo que ahorita a finales de mayo se convierte a revista! Antes contaba con 8 páginas, ahora serán 20... en otro papel, LSD, tamaño carta y circulará a nivel nacional. La visión que tengo ahora con éste cambio es que se mantendrá como una revista mensual fija.

Entrevista a Stanley Herrarte, Fotógrafo (ver anexo #3)

Experiencia en dicho puesto:

7 meses en “Yo Mujer” y 17 años en el medio periodístico.

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

Es un medio que busca comunicar e informar a una sociedad los acontecimientos más relevantes y del momento por los cuales están atravesando.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Es una publicación especial que es insertada en un periódico cuyo fin es profundizar más sobre un tema que no se pueda de forma diaria.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

Mantener la atención de sus lectores de una forma totalmente distinta a la que están acostumbrados de forma diaria cuando consultan el periódico.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Yo Mujer” y cuál es su función en Nuestro Diario?

Es una publicación que busca informar, educar y entretener a través de textos con redacción amigable al amplio segmento de lectoras de Nuestro Diario. Con este esfuerzo editorial, Nuestro Diario demuestra su interés por atender las necesidades puntuales de información de las mujeres guatemaltecas.

5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Aunque en el mercado nacional circulan decenas de publicaciones (como revista Amiga, Vanidades, Tv y Novelas, etc.) un porcentaje considerable de la población femenina no tiene acceso a estas revistas. Es allí donde radica la importancia de esta publicación, ya que ofrece contenido similar y de calidad por el precio normal del diario.

Preguntas específicas

1) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como fotógrafo y el de sus compañeros?

Como fotógrafo debo ofrecer un trabajo de calidad para que confíen en mí. Es importante que un reportero y un fotógrafo tengan una comunicación fluida y honesta, para trabajar ambos en una misma sintonía y que se pueda compartir ideas. También tratamos como equipo, de decirnos nuestros errores para corregirlos antes de ser publicados.

2) ¿Cuál es el papel de un fotógrafo en la elaboración del diseño del suplemento?

Además de aportar ideas, un fotógrafo tiene la capacidad de describir escenarios y hacer un listado de elementos necesarios antes de una sesión fotográfica. Con esto se ahorra tiempo y dinero al momento a la revista.

3) ¿Utiliza alguna técnica creativa al momento de desarrollar su parte del suplemento?

Por supuesto que sí! La lluvia de ideas es indispensable en cualquier proceso creativo, ya que con esto se tiene varias visiones de un mismo tema. También como fotógrafo estoy constantemente observando referencias visuales de variedad de temas por Internet. También observo el trabajo de publicaciones internacionales para ver tendencias y poder ofrecer un trabajo de calidad a las lectoras.

4) ¿Cuál ha sido la experiencia laboral que más recuerda y por qué?

(pensativo) Es muy difícil elegir una sola. Tengo un listado de experiencias que me han marcado (como nadar con tiburones en República Dominicana, cubrir un concierto de Marilyn Manson o participar en la Nintendo Xperience en Panamá) pero si solo es una.... Tengo que decir que fue la cobertura de la 12 Copa de Bartenders organizada por Finlandia. Esta actividad se realizó en el Círculo Polar Ártico y para llegar allí tuve que viajar 27 horas en avión, haciendo escalas en Panamá, España, Alemania hasta llegar a Helsinki, la capital de Finlandia.

La competencia se realizó en Snow Village, el famoso hotel de hielo y la temperatura estaba a 37 grados bajo cero. Obviamente no estaba preparado para un clima tan extremo, tanto que mi equipo fotográfico se congeló y un fotógrafo chileno me prestó su equipo para hacer mi trabajo. Caminamos por el mar Báltico, esquiamos en los Alpes de Kiitila y conocimos la casa de Santa Claus en la Villa Navideña. Una experiencia inolvidable.

5) ¿Cómo y por qué le asignan las fotografías?

En mi caso es sencillo, porque en Yo Mujer hay solamente 2 fotógrafos, uno para modelos y otro para el resto de necesidades fotográficas. En otros medios, el trabajo se asigna acorde a la experiencia de cada uno en determinado tema.

6) ¿Cuál es el proceso que sigue luego que toma o le son asignadas las fotografías?

Después de tomar las fotos, descargo la tarjeta de la cámara, realizo una pre selección y luego las deposito en una carpeta para que la editora de la revista haga la selección final. Luego se pasan al equipo de corrección de color y luego se envían al departamento de diseño.

7) ¿Debe seguir ciertos lineamientos de Nuestro Diario al momento de tomar fotografías?

No... no existe un manual específico para tomar fotos. Sin embargo, existen reglas básicas de ética que uno como fotógrafo sigue siempre (por ejemplo, no publicar desnudos o mostrar la ropa interior de las modelos o cosas por el estilo).

8) ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de tomar una fotografía?

La base de una buena fotografía es la iluminación, es por eso que se convierte en el primer factor. Lo primero que se debe analizar es si las fotos serán en interiores o exteriores, con luz natural o artificial. También trato de conocer el entorno donde se hace la sesión, si hay cosas que se pueden mover, si es un

ambiente controlado o hay que pelear con el “ruido” (por ejemplo, si las fotos son en un centro comercial, no se puede evitar que pase gente que interrumpe).

9) ¿Cuáles son los criterios bajo los cuales selecciona las fotografías?

Lo primero que se ve en una imagen es la calidad técnica (luz, velocidad, apertura, etc) después veo que la foto cumpla con la idea que surgió durante la planificación y por último debe estar relacionada con el texto. Yo realizo la primera edición al elegir cuales le muestro a la editora. Luego ella se encarga de hacer la última selección.

10) ¿De qué forma las fotografías influyen en el concepto/personalidad del suplemento?

La fotografía es la médula espinal de la publicación ya que es el primer acercamiento con las lectoras. Cuando una mujer recibe la publicación, lo primero que observa son las imágenes, antes de leer el texto. Entonces estas imágenes deben reflejar la idea general de la publicación.

11) ¿Cuál es el estilo fotográfico que utilizan más?

Nosotros trabajamos Full Color. Cuando la ocasión lo amerita, empleamos algunas técnicas como profundidad de campo, foco selectivo, barridos, congelados y esas cosas, pero no usamos ni filtros, ni blanco y negro...al menos hasta ahora.

12) ¿ Por qué el uso de una fotografía es tan importante en el suplemento?

La foto es la carta de presentación de la publicación. La gente se puede hacer una idea del contenido antes de leerlo gracias a las imágenes.

13) ¿Cuál es la función de las fotografías en el suplemento?

La foto le da vida al texto.

Un suplemento sin fotografías sería aburrido y poco atractivo, aunque su contenido fuera de mucha calidad.

14) ¿Por qué es tan importante la fotografía de portada?

Comercialmente puede ser una vitrina para los anunciantes, didácticamente puede ser educativa para las lectoras, psicológicamente puede ser estimulante y editorialmente puede ser la diferencia entre un producto exitoso y uno fracasado.

15) ¿Cuál es la función de la fotografía de portada?

La foto de portada debe ser una invitación a leer el texto, a conocer el siguiente contenido.

16)) ¿Cuáles son los aspectos estratégicos utilizados en la fotografía de portada?

Son fotos que cumplen con todos los aspectos anteriores, tienen que tener distintos planos y distintos tipos de toma.

17) ¿Quién realiza los pies de página?

La persona que realiza la cobertura o hace la investigación, que hace la nota, bajo la supervisión de la editora general.

18) ¿ En base a qué realizan los pies de página?

En que expresen textualmente lo que trata la fotografía, no deben ser muy largos ni nada complicados.

Se trata de un apoyo explicativo a la fotografía.

Entrevista a Manola Zarco, Diseñadora (anexo #4)

Experiencia en dicho puesto: 3 años.

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

Es un medio de expresión que informa, entretiene y educa al público.

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

Es un inserto de un diario que permite la presentación de información adicional sobre cierto tema.

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

Es brindar una lectura liviana de un tema que interese a cierto segmento del grupo objetivo del diario.

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Yo Mujer” y cuál es su función en el Periódico?

Es una publicación que logra llegar a las lectoras femeninas de nuestro diario por sus contenidos y presentación.

5) ¿Cuál es la importancia de dicho suplemento?

Consiente al grupo objetivo femenino mediante información interesante.

Preguntas específicas

1) ¿Cuál es su participación como diagramador en la estrategia editorial del suplemento?

Soy quien diagrama la información que me hacen llegar los reporteros bajo las órdenes de la editora y la supervisión del jefe de diseño del diario.

2) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como diseñador y el de sus compañeros?

En que soy quien recopila y ordena el trabajo de los demás, lo hago agradablemente visible para que las lectoras lo conozcan.

3) ¿Utiliza alguna técnica o estrategia creativa al momento de desarrollar su labor en el suplemento?

Somos un suplemento que se destaca por no utilizar plantillas ni un orden en específico, claro que hay excepciones. Por lo mismo me encanta trabajar de forma libre, percibo de forma general todo el contenido textual y gráfico, luego sigo las especificaciones

como el diseño y uso de los identificadores por sección y voy distribuyendo todo de forma creativa.

4) ¿Cuál es el proceso de diseño que desarrolla en el suplemento?

Yo diseño la publicación cuando ya todos cumplieron con su parte: los redactores y fotógrafos ya cubrieron la nota o la redactaron, la editora ya revisó los resultados y mientras se corrigen errores ortográficos o de redacción yo empiezo la elaboración del diseño.

Todos los archivos los subimos al servidor privado del diario llamado “Mercadeo Editorial”, de donde yo obtengo el contenido por publicación. Realizo una pre edición (archivo PDF) para que la revisemos en conjunto con el equipo y luego pueda ser enviado a impresión final.

5) ¿Cómo define al grupo objetivo específico del suplemento “Yo Mujer”?

Es muy amplio, mujeres guatemaltecas entre los 15 y 35 años de edad, de un nivel socioeconómico b-.

6) ¿Cómo describiría gráficamente el suplemento “Yo Mujer”?

Es un suplemento llamativo y con presencia visual, se caracteriza por su uso de distintas tipografías y colores a los del diario, siendo ambas de carácter femenino.

7) ¿Ha mantenido una imagen visual constante desde su creación hasta la actualidad?

Sí, ya que Joel Torres (el jefe de diseño de todo el diario) fue quien creo el concepto y aspectos técnicos del suplemento.

8) ¿En qué se diferencian gráfica y estratégicamente las ediciones anteriores de las actuales?

En casi nada, se ha mantenido muy constante. Pero puede resaltarse un diseño distinto en cada edición al no contar con un uso de plantillas o machotes.

9) ¿Se han realizado cambios significativos conforme al tiempo? ¿Qué cambios se han establecido?

No aplica.

10) ¿Bajo qué concepto fue creado inicialmente el suplemento? ¿Lo han mantenido o en qué ha cambiado?

El concepto se ha mantenido, feminidad.

11) ¿Cuáles son los aspectos técnicos establecidos por Nuestro Diario, en base a elementos gráficos?

Las secciones están especificadas, contando cada una con su propio diseño. La paleta de colores y su tipografía es específica del suplemento. La portada debe presentar la nota principal.

No se debe, o mejor dicho no se puede, sobrepasar los márgenes ni cantidad de páginas.

12) ¿Qué lineamientos deben seguirse en la estrategia editorial de diseño del suplemento?

Los lineamientos en cuanto a diagramación son muy libres, mientras que el diseño por sección depende mucho del contenido. Por ejemplo si en la nota va un “paso a paso” se deben utilizar bullets, dependiendo la sección van de cierto color y dependiendo el contenido se va jugando con el título, texto general y fotografía/s,

13) ¿Cuál es la función que le da a la portada y contraportada del suplemento?

La portada presenta una fotografía que ocupa toda la página y que es sobre la nota central. Generalmente son fotografías de modelos o alguna cobertura especial. Deben colocarse los titulares más relevantes, el identificador del suplemento y el logotipo del diario. En la contraportada va siempre la sección del Chef y relaciones públicas, la diagramación es libre.

14) ¿Por qué se utiliza ese soporte y formato?

Para tener el mismo que el diario, por factores económicos y funcionales.

15) ¿Cómo decide la colocación de las imágenes y textos principales y secundarios (layout)?

Según el espacio de trabajo por el formato, también por la cantidad de notas y fotografías. También otro aspecto importante es que la nota central SIEMPRE debe ser de dos páginas.

16) ¿Cuáles son los márgenes establecidos en el suplemento?

Los márgenes son los estándares de 0.3125 pulg en cada lado.

17) ¿Qué tipo de retícula utiliza el suplemento?

Generalmente coloco 5 columnas como guía, pero el resto de trabajo se realiza de forma libre.

18) ¿Cuál es el manejo que le da a las imágenes?

Pueden ser recortadas, sobrepuestas, editadas, no importa... sólo deben cumplir con reflejar el contenido, pero esa ya es labor de Stanley... yo sólo las coloco.

19) ¿De qué forma es seleccionada la tipografía utilizada en el suplemento y logotipo?

La tipografía es seleccionada debido al grupo objetivo, ya se tiene una base tipográfica establecida por el jefe de diseño. Generalmente tratamos tres tipografías diferentes.

20) ¿Cuál es la importancia del manejo del color en el suplemento?

La paleta de color es súper importante, como ya le dije cada sección tiene su propio color y el texto en general siempre es color negro.

Los colores utilizados son verde, fuxia, morado, naranja y acqua; todos a un 100% de su tonalidad ya que nos gusta reflejar ese contraste de color y representar alegría en el suplemento.



B.2) Guía de observación piezas

GUÍA DE OBSERVACIÓN PIEZA 1 (anexo #5)



Portada



Página dos



Página tres



Página cuatro



Página cinco



Página seis



Página siete



Contraportada

General

1) Número de edición analizada: 64

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Tipo de suplemento:

- a. Anual
- b. Mensual
- c. Quincenal X
- d. Semanal

4) Número de páginas: 8

5) Número de secciones: 4

6) Nombre de secciones:

Decoración, Moda y Belleza, Salud, Cocina.

7) Precio:

- a. Cantidad Q _____
- b. Gratuita X

8) Soporte utilizado: Papel periódico

9) Formato: 10 x 12.5 pulg

10) Retícula manejada:

- a. Modular
- b. Columnas X (5 columnas)
- c. Manuscrito
- d. Jerárquica

11) Márgenes:

- a. Superior 0.3125 pulg
- b. Inferior 0.3125 pulg
- c. Derecho 0.3125 pulg
- d. Izquierdo 0.3125 pulg

12) Color(es):

- a. Full color X
- b. Blanco y negro
- c. A una tinta
- d. Mixta

13) ¿En donde maneja publicidad?

Página 3, Penúltima página y Contraportada.

Específica Portada

1) Número de edición analizada: 64

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha X
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado X
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, logotipo, titulares y logotipo Nuestro Diario

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 10%
- b. Titulares 20%
- c. Imágenes 100%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Círculos X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 100% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 2 Titular(es)X
- b. Texto general
- c. 1 Frase noticiosa X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro: Amarillo X

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Dos

1) Número de edición analizada: 64

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro: No fue colocado X

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado
- g. No aplica X

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Sí X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, títulos, sumario, fotos secundarias y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 30%
- b. Titulares 10%
- c. Imágenes 60%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro: Líneas divisorias continuas y discontinuas X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 20% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 6 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 3 Frases noticiosas X
- d. Otro: Sumario X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra: Femenina X

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Interna

1) Número de edición analizada: 64

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro: No aplica X

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado
- g. No aplica X

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Sí X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, fotos secundarias, título y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 15%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 80%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro: Círculos X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 30% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro: Numeración X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco X
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Penúltima Página

1) Número de edición
analizada: 64

2) Fecha exacta de la edición:
12/03/2014

Pregunta 3 a 18) N/A

19) Manejo de espacios
publicitario:

- a. Página completa X
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos X
- c. Tres o más
- d. No aplica



Específica Contraportada

1) Número de edición
analizada: 64

2) Fecha exacta de la
edición: 12/03/2014

Pregunta 3 a 18) N/A

19) Manejo de espacios
publicitario:

- e. Página completa X
- f. ½ página
- g. ¼ de página
- h. No aplica

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- e. Uno X
- f. Dos
- g. Tres o más
- h. No aplica



GUÍA DE OBSERVACIÓN PIEZA 2 (anexo #5)



Portada



Página dos



Página tres



Página cuatro



Página cinco



Página seis



Página siete



Contraportada

General

1) Número de edición analizada: 65

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Tipo de suplemento:

- e. Anual
- f. Mensual
- g. Quincenal X
- h. Semanal

4) Número de páginas: 8

5) Número de secciones: 4

6) Nombre de secciones:

Decoración, Moda y Belleza, Salud, Cocina.

7) Precio:

- c. Cantidad Q _____
- d. Gratuita X

8) Soporte utilizado: Papel periódico

9) Formato: 10 x 12.5 pulg

10) Retícula manejada:

- e. Modular
- f. Columnas X (5 columnas)
- g. Manuscrito
- h. Jerárquica

11) Márgenes:

- e. Superior 0.3125 pulg
- f. Inferior 0.3125 pulg
- g. Derecho 0.3125 pulg
- h. Izquierdo 0.3125 pulg

12) Color(es):

- e. Full color X
- f. Blanco y negro
- g. A una tinta
- h. Mixta

13) ¿En donde maneja publicidad?

Página 3, Penúltima página y Contraportada.

Específica Portada

1) Número de edición analizada: 65

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha X
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado X
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, logotipo, titulares y logotipo Nuestro Diario.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 10%
- b. Titulares 20%
- c. Imágenes 100%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Círculos X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 100% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático X

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 2 Titular(es)X
- b. Texto general
- c. 1 Frase noticiosa X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro: Amarillo X

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Dos

1) Número de edición analizada: 65

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro: No fue colocado X

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



e. Parte inferior izquierda

f. Parte inferior centrado

g. No aplica X

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Sí X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, títulos, sumario, fotos secundarias y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 30%
- b. Titulares 10%
- c. Imágenes 60%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía X
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro: Líneas divisorias continuas y discontinuas X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 20% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 6 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 3 Frases noticiosas X
- d. Otro: Sumario X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif X
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra: Femenina X

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Página Interna

1) Número de edición analizada: 65

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro: No aplica X

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha
- e. Parte inferior izquierda



- f. Parte inferior centrado
- g. No aplica X

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, fotos secundarias, título y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 15%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 80%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros X
- e. Otro: Círculos X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 30% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI X
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro: Numeración X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco X
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

Específica Penúltima Página

1) Número de edición
analizada: 65

2) Fecha exacta de la edición:
12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro: No aplica X

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado



- d. Parte inferior derecha
- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado
- g. No aplica X

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Publicidad, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 15%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 80%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: línea discontinua X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí
- b. No X

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 2 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página X
- d. No aplica

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno X
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica

Específica Contraportada

1) Número de edición analizada: 65

2) Fecha exacta de la edición: 12/03/2014

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía X

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro: No aplica X

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha



- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado
- g. No aplica X

6) Cumple con el uso de retícula:

- a. Si X
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Foto principal, fotos secundarias, título y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto 15%
- b. Titulares 5%
- c. Imágenes 80%

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro: Círculos X

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el 30% de la página. X
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro: Recortada Full color X

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual X
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO X

14) Tipo de información textual colocada:

- a. 1 Titular(es) X
- b. Texto general X
- c. 1 Frases noticiosas X
- d. Otro: Numeración X

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro X
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Moderna X
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif X

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. No aplica X

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. No aplica X

B.3) Guía de observación día laboral

Fecha: 22 de abril de 2014

Hora: 12:15 am a 13:00pm

Lugar: Oficinas de Nuestro Diario

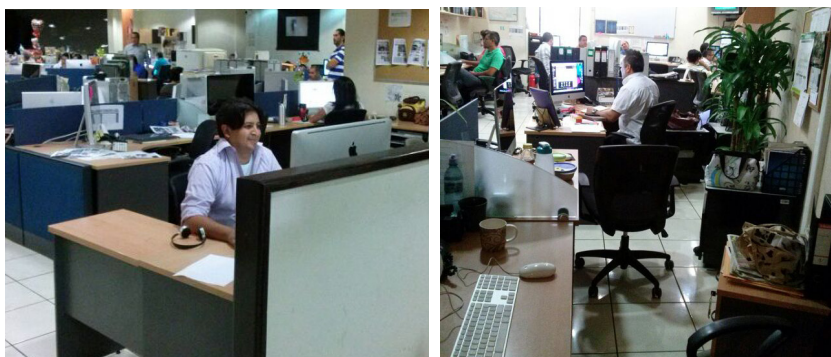
Personal presente:

Patricia González- Editora

Sandra Álvarez- Reportera y redactora

Stanley Herrarte- Fotógrafo

Manola Zarco- Diseñadora



Ambiente laboral de Nuestro Diario.

Fuente personal.

Describir los siguientes puntos:

1) Puestos laborales y su interrelación

¿Cuál es la labor y como funciona cada puesto?

La editora es quien asigna a cada miembro del personal su labor en cada área, ella es quien dirige las sesiones regulares donde se explica la agenda y determina el diseño del suplemento y la elaboración de cada una de las notas.

Los reporteros y redactores deben redactar las notas, cada uno por su propia cuenta. Ellos pueden trabajar junto al fotógrafo, según lo amerite el tema.

El fotógrafo es quien realiza la convocatoria de las modelos (si es necesario) o de planear las sesiones de fotografía en referencia a las indicaciones de la editora.

La diseñadora es la encargada de diagramar el contenido del suplemento luego que todos han cumplido con su parte.

¿De qué forma se relaciona cada puesto?

El nexa que une cada uno de los puestos laborales es el puesto de la editora ya que ella es quien asigna a cada uno su trabajo, si existen dudas o comentarios ella es quien debe solucionarlos y responderlos. En el caso de los reporteros trabajan junto al fotógrafo en la etapa de planeación y ejecución de la nota, ya que si deben hacer un reportaje, asisten al mismo, el fotógrafo y el reportero a cargo para obtener textual y gráficamente lo deseado por ambos.

2) Proceso de trabajo

El departamento de suplementos no tiene una oficina cerrada exclusiva, al contrario se encuentran en el área de redacción de Nuestro Diario, donde hay más de 50 personas trabajando en un ambiente amplio, estresante y ruidoso. Esto no quiere decir que no sea un ambiente acorde o ameno, se denota un compañerismo y buena relación no sólo entre los miembros del departamento de suplementos sino que junto a los demás trabajadores de la redacción. Al momento de ingresar a la oficina de redacción el ambiente era calmado y tranquilo, casi no se escuchaba ruido alguno, hasta que llega todo el equipo de suplementos y los integrantes de la sección deportiva de Nuestro Diario. Ellos mismos se refieren a sí mismos como los bulliciosos de la oficina, ya que están acostumbrados a que los redactores les llamen la atención por no mantenerse en silencio. Aunque el espacio es amplio cada uno posee un pequeño espacio con su respectivo escritorio y computadora donde trabajan de forma individual. La editora, redactora y diagramadora están sentadas juntas, mientras que el fotógrafo se encuentra en el área de mercadeo con los demás fotógrafos. El ambiente en el que se encuentra el fotógrafo posee un mayor “código de silencio”, ya que para mantener la concentración, se solicita hacer el menor ruido posible.

¿Cuál es el proceso de trabajo?

El proceso de trabajo es individual, pero están en constante comunicación, principalmente la editora, reportera y diseñadora.

El fotógrafo es quien tiene menos contacto durante el horario laboral observado. Si él desea comunicarse con alguna de ellas, las llama por teléfono o les escribe por chat o mail.

¿Qué acciones se desarrollan en el mismo?

La editora está revisando un artículo final del suplemento para su aprobación y publicación.

La redactora se encuentra redactando la nota de salud para el suplemento, ya que debe entregar para el día viernes un total de 14 notas.

La diseñadora se encuentra trabajando en el otro suplemento de Nuestro Diario “Diario Empresa”, verificando las carpetas de fotografías y textos del mismo.

El fotógrafo está ayudando a otro colega en la selección de fotografías.

¿Cuál es el proceso de trabajo de cada individuo?

Lo que más sobresale en el proceso de trabajo general es la concentración, todos trabajan respetando la labor de los demás. González se encuentra leyendo un artículo de forma concentrada, leyendo para sí misma cada palabra que lo conforma. Mientras señala y hace correcciones.

Álvarez se encuentra con los audífonos puestos escuchando música clásica, ya que comenta que le ayuda a concentrarse y relajarse para la buena redacción.

Zarco trabaja la diagramación del suplemento en indesign CS5 de forma libre, sin ayuda de ningún boceto ni plantilla.

En el caso de Herrarte, se encuentra revisando y dialogando

con un colega sobre la selección de fotografías deportivas. Él da su opinión como experto sobre cual fotografía conviene más colocar en el diario.

3) Estrategias laborales/ creativas

¿Existe un proceso creativo definido?

El proceso creativo denotado es el ambiente que cada uno necesita para realizar su labor, además de mantener siempre a la vista en la cartelera el dummi y la agenda realizados por la editora, como guía y recordatorio de lo que deben realizar y como realizarlo.

¿Se sigue cierto proceso creativo? y

¿Cuál es el proceso creativo de cada puesto laboral?

González lee varias veces el artículo que revisa, lo lee en voz baja y repite ciertas oraciones. Hay momentos en que habla para sí misma, para asegurarse en un cien por ciento que le convence el texto obtenido.

Álvarez es quien necesita mucha concentración, ya que al momento de empezar a redactar con la ayuda de la música, lo hace de forma muy rápida y acertada. En un momento busca información en internet sobre el tema de salud, para generar una frase periodística que atraiga a las lectoras. A Zarco le gusta trabajar libremente, su proceso consiste en visualizar de forma general el suplemento colocando todos los textos e imágenes en su espacio de trabajo, donde los va diagramando uno a uno.

Herrarte anota los nombres de los archivos posibles a utilizar, mientras menciona una pequeña lista de atributos de la imagen, a manera de lluvia de ideas. Posteriormente selecciona 3 fotografías finales junto a su colega.

¿Cuál es el enfoque de la estrategia utilizada?

El enfoque de la estrategia utilizada es general, cada uno aporta lo que le corresponde enfocándose en la satisfacción de las lectoras del suplemento. Álvarez comenta que el enfoque del trabajo general de todos es “la mujer” ya que todas, a excepción de Herrarte, son mujeres que trabajan para mujeres, por lo que las entienden y conocen mejor que nadie.

¿Es individual o grupal?

Durante la guía de observación la estrategia es individual, pero se evidencia que para que cada uno realizara su propia labor tuvieron que haber pasado por una estrategia grupal.

Previo a finalizar la guía de observación, la reportera le indica a la editora que ya finalizó la nota de salud, mientras que la diseñadora afirma que continuará, luego del almuerzo, la diagramación de la página 3 del suplemento. El fotógrafo continúa en su ambiente laboral.

SUPLEMENTO “GENTE Y MÁS”

General

1) **Número de edición analizada:** N/A

2) **Fecha exacta de la edición:**

07 de diciembre de 2002, 29 de marzo y 12 de abril de 2014.

3) **Tipo de suplemento:**

Anual	0
Mensual	0
Quincenal	0
Semanal	3

4) **Número de páginas:** 8

5) **Número de secciones:** 4

6) **Nombre de secciones:**

Decoración	Moda- Belleza
Cocina	Salud

7) **Precio:**

Cantidad (Q)	0
Gratuita	3

8) **Soporte utilizado:** Papel periódico

9) **Formato:** 10 x 12.5 pulg

10) **Retícula manejada:**

Modular	0
Columnas	3
Manuscrito	0
Jerarquica	0

11) **Márgenes:**

Superior	0. 3125 pulg
Inferior	0. 3125 pulg
Derecho	0. 3125 pulg
Izquierdo	0. 3125 pulg

12) **Color(es):**

Full Color	3
Blanco y negro	0
A una tinta	0
Mixta	0

13) **¿En donde maneja publicidad?**

Página 3, Penúltima página y Contraportada.

Específica Portada

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición:

07 de diciembre de 2002, 29 de marzo y 12 de abril de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	3

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	0
Encabezado centrado	2
Parte inferior centrado	1
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	0
Parte superior izquierda	2
Parte superior centrado	1
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	1

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, título, foto secundaria, títulos secundarios y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	10-20%
Titulares	5- 20%
Imágenes	60- 85%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	3
Fotografía	3
Bullets	0
Cuadros	1
Otro:	0

10) Usa fotografía principal:

Sí	25- 40%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: Full color	3

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	3

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	2

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	2
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro: Gris	1

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	1

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	2
Tecnológica	1
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	3
Sans Serif	0

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	0
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	3

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	0
Dos	0
Tres o más	0
N/A	3

Específica Página Dos

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición:

07 de diciembre de 2002, 29 de marzo y 12 de abril de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	3

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	2
Encabezado centrado	1
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	0
Parte superior izquierda	3
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	3
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, título, foto secundaria, títulos secundarios y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	15-60%
Titulares	10- 70%
Imágenes	5- 80%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	3
Bullets	0
Cuadros	0
Otro: líneas	2

10) Usa fotografía principal:

Sí	15- 40%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: Full color	3

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	3
Transmite un centro de interés temático	0

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	2

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	2
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	1
Negro	1
Rojo	0
Otro: Gris	1

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	1

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	3
Tecnológica	0
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	3
Sans Serif	0

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	0
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	3

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	0
Dos	0
Tres o más	0
N/A	3

Específica Página Interna

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición:

07 de diciembre de 2002, 29 de marzo y 12 de abril de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	3

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	1
Encabezado centrado	2
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	0
Parte superior izquierda	3
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	3
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, título y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	10-85%
Titulares	5- 90%
Imágenes	10- 50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro: líneas	2

10) Usa fotografía principal:

Sí	15- 20%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: Full color	3

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	1
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	0
No	3

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	3
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	1
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	1

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	2
Tecnológica	1
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	3
Sans Serif	0

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	2
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	1

* Página completa: Advertorial

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	2
Dos	0
Tres o más	0
N/A	1

Específica Penúltima Página

*Nota: Del punto 3 al 18 N/A para LA PIEZA del 2002.

1) **Número de edición analizada:** N/A

2) **Fecha exacta de la edición:**

29 de marzo y 12 de abril de 2014.

3) **Punto focal:**

Texto	0
Titular	1
Ilustración	0
Fotografía	1

4) **Ubicación del logotipo:**

Encabezado parte superior izquierda	0
Encabezado centrado	2
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) **Ubicación del nombre de la sección:**

Parte superior derecha	2
Parte superior zquierda	0
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) **Cumple con el uso de retícula:**

Sí	2
No	0

7) **¿Cuál es el orden de lectura?**

Fotografía, foto secundaria, título, títulos secundarios y texto.

8) **¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?**

Texto	15-35%
Titulares	5- 10%
Imágenes	55- 80%

9) **Elementos gráficos utilizados:**

Pleca	0
Fotografía	0
Bullets	0
Cuadros	0
Otro: líneas	2

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 20%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: Full color	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	2
Transmite un centro de interés temático	0

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	2
Texto general	2
Frase noticia	1
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	1
Rojo	0
Otro: Gris	1

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	0

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	2
Tecnológica	0
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	2
Sans Serif	0

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág.Completa	0
1/2 página	0
1/4 página	1
N/A	1

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	0
N/A	1

Específica Contraportada

*Nota: Del punto 3 al 18 N/A para LA PIEZA del 2002.

1) Número de edición analizada: N/A

2) Fecha exacta de la edición:

29 de marzo y 12 de abril de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	2

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	2
Encabezado centrado	0
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	
Parte superior zquierda	2
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, agenda, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	45%
Titulares	5%
Imágenes	50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro: Tabla	1

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 25%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: degrade/ recorte	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	3
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	0

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	0
Tecnológica	2
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	0
Sans Serif	2

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág.Completa	1
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	0

* (2 piezas) Publicidad sutil que ocupa un 5%.

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	2
N/A	0

SUPLEMENTO “YO MUJER”

General

1) Número de edición analizada: 64 y 65.

2) Fecha exacta de la edición:

12 y 26 de marzo de 2014.

3) Tipo de suplemento:

Anual	0
Mensual	0
Quincenal	2
Semanal	0

4) Número de páginas: 8

5) Número de secciones: 4

6) Nombre de secciones:

Decoración	Moda- Belleza
Cocina	Salud

7) Precio:

Cantidad (Q)	0
Gratuita	2

8) Soporte utilizado: Papel periódico

9) Formato: 10 x 12.5 pulg

10) Retícula manejada:

Modular	0
Columnas	2
Manuscrito	0
Jerarquica	0

11) Márgenes:

Superior	0. 3125 pulg
Inferior	0. 3125 pulg
Derecho	0. 3125 pulg
Izquierdo	0. 3125 pulg

12) Color(es):

Full Color	2
Blanco y negro	0
A una tinta	0
Mixta	0

13) ¿En donde maneja publicidad?

Página 3, Penúltima página y Contraportada.

Específica Portada

1) Número de edición analizada: 64 y 65.

2) Fecha exacta de la edición:

12 y 26 de marzo de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	2

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	2
Encabezado centrado	0
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	
Parte superior izquierda	2
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, agenda, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	45%
Titulares	5%
Imágenes	50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro: Tabla	1

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 25%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro:	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	3
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	0

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	0
Tecnológica	2
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	0
Sans Serif	2

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	1
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	0

* (2 piezas) Publicidad sutil que ocupa un 5%.

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	2
N/A	0

Específica Página Dos

1) Número de edición analizada: 64 y 65.

2) Fecha exacta de la edición:

12 y 26 de marzo de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	2

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	2
Encabezado centrado	0
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	0
Parte superior izquierda	2
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, agenda, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	45%
Titulares	5%
Imágenes	50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro: Tabla	1

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 25%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: recorte	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	3
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	0

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	0
Tecnológica	2
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	0
Sans Serif	2

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	1
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	0

* (2 piezas) Publicidad sutil que ocupa un 5%.

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	2
N/A	0

Específica Página Interna

1) Número de edición analizada: 64 y 65

2) Fecha exacta de la edición:

12 y 26 de marzo de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	2

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	2
Encabezado centrado	0
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	0
Parte superior izquierda	2
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, agenda, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	45%
Titulares	5%
Imágenes	50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro: Tabla	1

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 25%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: degrade	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	3
Texto general	3
Frase noticia	3
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	0

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	0
Tecnológica	2
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	0
Sans Serif	2

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	1
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	0

* (2 piezas) Publicidad sutil que ocupa un 5%.

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	2
N/A	0

Específica Penúltima Página

1) Número de edición analizada: 64 y 65.

2) Fecha exacta de la edición:

12 y 26 de marzo de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	2

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	1
Encabezado centrado	0
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro: Parte superior derecha	1

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	1
Parte superior izquierda	1
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Publicidad, fotografía, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	45%
Titulares	5%
Imágenes	50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro:	0

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 25%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: Recorte	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	2
Texto general	2
Frase noticia	2
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	2
Sans Serif	0

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	0
Tecnológica	2
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	0
Sans Serif	2

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	1
1/2 página	0
1/4 página	1
N/A	0

* (2 piezas) Publicidad sutil que ocupa un 5%.

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	1
N/A	0

Específica Contraportada

1) Número de edición analizada: 64 y 65.

2) Fecha exacta de la edición:

12 y 26 de marzo de 2014.

3) Punto focal:

Texto	0
Titular	0
Ilustración	0
Fotografía	2

4) Ubicación del logotipo:

Encabezado parte superior izquierda	2
Encabezado centrado	0
Parte inferior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Otro	0

5) Ubicación del nombre de la sección:

Parte superior derecha	
Parte superior izquierda	2
Parte superior centrado	0
Parte inferior derecha	0
Parte inferior izquierda	0
Parte inferior centrado	0

6) Cumple con el uso de retícula:

Sí	2
No	0

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

Fotografía, agenda, fotos secundarias, títulos y texto.

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

Texto	45%
Titulares	5%
Imágenes	50%

9) Elementos gráficos utilizados:

Pleca	0
Fotografía	1
Bullets	0
Cuadros	1
Otro: Tabla	1

10) Usa fotografía principal:

Sí	10- 30%
No	0

11) Tipo/estilo de imagen:

Blanco/ negro	0
Efecto color	0
Opacidad	0
Otro: degrade	2

12) Función de la fotografía:

Evidencia contenido textual	0
Transmite un centro de interés temático	2

13) Sobreposición de texto en fotografías:

Sí	1
No	1

14) Tipo de información textual colocada:

Titulares	2
Texto general	2
Frase noticia	2
Otro:	0

15) Color del texto predominante:

Blanco	0
Negro	2
Rojo	0
Otro:	0

16) Tipografía de los títulos:

Serif	0
Sans Serif	2

17) Estilo de tipografía titulares:

Orgánica	0
Moderna	0
Tecnológica	2
Humanística	0
Otra:	0

18) Tipografía de los textos secundarios:

Serif	0
Sans Serif	2

19) Manejo de espacios publicitario:

Pág. Completa	1
1/2 página	0
1/4 página	0
N/A	2

* (2 piezas) Publicidad sutil que ocupa un 5%.

20) Cantidad de espacios publicitarios:

Una	1
Dos	0
Tres o más	0
N/A	1

Comparación de las estrategias editoriales manejadas por los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer”, evidenciando su ejecución y aplicación en el campo de diseño guatemalteco.

Periodismo: el periódico y los suplementos

Leslie (2000) define el periodismo como un medio de comunicación por el cual se llega profundamente a las personas, a través de las palabras e imágenes que lo conforman, mientras que el entrevistado Fernando Pinetta, editor del departamento de suplementos de elPeriódico Guatemala, define al periodismo como la acción de llevar a cabo el proceso de recolección de información que para los periodistas, dicho proceso consiste en conocer y trasladar la información textual y gráfica para que los lectores comprendan en su totalidad la información.

Así, la definición de un periódico va de la mano con la del periodismo, siendo según Soto (2010) un medio de comunicación usualmente impreso que se publica periódica o diariamente, de ahí su nombre. A su vez Hoffman (en red/ 2010) destaca la cualidad informativa de un periódico ya que la principal función de un periódico es informar y dar a conocer de forma objetiva y clara los acontecimientos que el público desconoce.

Mandel (1997) sostiene las opiniones anteriores determinando que el propósito final del periodismo es informar, pero éste a la

vez busca entretener a los lectores mediante artículos especiales y suplementos; éstos son agregados de forma semanal, quincenal o mensual, que a diferencia del periódico tienen una unidad temática definida que genera cierta individualidad del suplemento hacia el periódico al que pertenece, según Clauso (2007).

Como afirma en su entrevista el reportero/ redactor del departamento de suplementos de elPeriódico Guatemala, Luis Pedro Paz, un suplemento es un “plus” o extra, es un agregado al periódico que tiene una temática específica que se ve relacionado al aspecto comercial del periódico. Al igual que Paz, su compañero Jorge Saravia, fotógrafo del departamento de suplementos de elPeriódico, en su entrevista sostiene que la función de un suplemento es vender, ya que en él se colocan los anunciantes y ciertas marcas que a través del mismo, buscan darse a conocer, informar sobre sus productos o servicios de forma que atraigan a un grupo objetivo masivo.

Periodismo en Guatemala

Dos de los periódicos guatemaltecos de mayor relevancia a nivel nacional son elPeriódico y Nuestro Diario:

ElPeriódico (en red/ 2014) se define a sí mismo como un medio comunicativo impreso en Guatemala, fundado por José Rubén Zamora (quien había trabajado en otro medio noticioso impreso llamado “Siglo 21”), cuyo principal enfoque es el social

y político en las noticias nacionales e internacionales. Es un medio caracterizado por su gran calidad, la presentación breve y directa de sus contenidos siendo creativos y audaces al presentar la información destacándose por su gran uso de fotografías y gráficas, que sean leídas de forma rápida y clara. Su slogan es “un periódico como debe ser”.

Por el otro lado se encuentra Nuestro Diario (en red/ 2014) quien se define a sí mismo como un medio comunicativo noticioso impreso que busca crear un fuerte enlace con los guatemaltecos a través de su aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento. Es un medio caracterizado por ser ligero, ya que es más liviano que los diarios convencionales. Además se destaca por presentar la información mayormente de forma visual y con mucho color, lo que provoca gran impacto a sus lectores haciendo énfasis a su slogan “ser valiente y generar mucho impacto”.

Ambos medios noticiosos generan dos suplementos reconocidos ampliamente en la sociedad guatemalteca, llamados “Gente&Más” y “Yo Mujer”, cada uno con un tema, concepto y grupo objetivo diferentes que buscan atraer, informar, influir y educar a sus lectores de forma estratégica.

Los lectores de cada suplemento son los mismos que conforman el grupo objetivo en general del periódico, Nuestro Diario (en red/ 2012) define a su propio grupo objetivo como guatemaltecos de ambos sexos, entre los 13 y 60 años de edad, que pertenecen al sector popular del país, como define en la entrevistada Manola Zarco, diagramadora del departamento de suplementos de

Nuestro Diario, el cual consiste en un grupo objetivo de un nivel socioeconómico b-.

La segmentación específica del suplemento “Yo Mujer” se trata de mujeres independientes entre los 15 y 35 años de edad cuyos intereses en la lectura ligera radican en temas como la belleza, la moda, salud, cocina, etc.

Mientras que el grupo objetivo de elPeriódico (en red/ 2014) consiste en guatemaltecos de ambos sexos entre los 15 y 65 años de edad, que según el entrevistado Edwin Blanco, diagramador del departamento de suplementos de elPeriódico, son personas exclusivas de un nivel socioeconómico A+ cuyo interés radica en la lectura sencilla y directa de temas sociales nacionales e internacionales, mientras que el segmento del grupo objetivo del suplemento “Gente&Más” cumple todas las características anteriores, sólo que son empresarios cuyas marcas figuran como clientes que pautan publicitariamente en elPeriódico.

Así, se presenta un cuadro comparativo entre los dos medios periodísticos con su respectivo suplemento analizado, en donde se evidencian las características primordiales para dar inicio a la interpretación de los resultados obtenidos:

elPeriódico	Nuestro Diario
“Un periodismo como debe ser”	“Periodismo que impacta”
Social y político	Social
Información a través de fotografías y gráficas	Información visual y con abundancia de color
Es rápido y claro	Es liviano y no convencional
Grupo objetivo: guatemaltecos de ambos sexos, entre los 15 y 65 años de edad, con un nivel socioeconómico A+	Grupo objetivo: guatemaltecos de ambos sexos, entre los 13 y 60 años de edad, con un nivel socioeconómico B-
Suplemento:	Suplemento:
Información empresarial y social	Información de belleza, moda, salud, cocina, etc.
Segmentación del g.o: Empresarios del g.o. de elPeriódico	Segmentación del g.o: Mujeres independientes del sector popular guatemalteco entre los 15 y 35 años

Los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” como estrategias editoriales

Posteriormente a establecer un grupo objetivo determinado para cada suplemento se puede profundizar sobre el manejo estratégico entre el mismo y el periódico al que pertenezca, iniciando con la definición de una estrategia, la cual es obtenida del Diccionario Enciclopédico Visor (2001) definida como, una serie de acciones planificadas cuyo fin es lograr un objetivo determinado previamente. Pero, el editor del suplemento “Gente&Más” Fernando Pinetta, indica en su entrevista que la estrategia se refiere, no sólo a una serie de pasos, sino que a la toma de decisiones que beneficien o favorezcan cierto factor, en este caso la toma de decisiones de forma estratégica que favorezcan la creación e implementación de ambos suplementos periodísticos.

El suplemento “Gente&Más” de elPeriódico, lo define Pinetta, como un espacio editorial que busca dar a conocer los productos o empresas actuales del grupo objetivo del mismo. A la vez, el reportero/redactor del suplemento “Gente&Más” Luis Pedro Paz lo define en su entrevista como una publicación extra del periódico que tiene dos funciones: la primera ser un ingreso extra ya que comercialmente los clientes de elPeriódico pagan, y la segunda informar al lector sobre un tema en concreto.

Más específicamente, el fotógrafo del suplemento “Gente&Más” Jorge Saravia, en su entrevista define al suplemento como una publicación empresarial y social, que actúa como un espacio disponible para que los clientes de elPeriódico puedan compartir sus eventos o actividades a la sociedad guatemalteca.

“Es un suplemento consciente de la gente”

Por lo que se puede determinar que el suplemento “Gente&Más” es un medio estratégico que relaciona al público en general (clientes o no) con el Periódico, ya que es un medio que comunica al grupo objetivo, quienes son las personas que asisten a eventos exclusivos del círculo social alto nacional; siendo la “gente” el centro de atención de los eventos y por ende de la publicación.

Por el otro lado se encuentra el suplemento “Yo Mujer” de Nuestro Diario, el cual lo define en su entrevista la redactora/reportera del mismo, Sandra Álvarez, como un material editorial que ofrece a las lectoras femeninas del diario información específica para ellas, cuya función central es dirigirse a un segmento de su grupo objetivo que, numerosas veces, no se ve identificada en los medios: las mujeres. En su entrevista, el fotógrafo del suplemento “Yo Mujer” Stanley Herrarte, sostiene la opinión de Álvarez, indicando que es un “esfuerzo editorial” por buscar informar, educar y entretener a las lectoras del diario, a través de textos redactados amigablemente que solucionen las necesidades puntuales de ellas.

Así, mediante estos y otros factores investigados, se determina que el suplemento “Yo Mujer” es un medio estratégico que busca atraer al segmento femenino del grupo objetivo, mediante un contenido único para las mujeres del sector popular guatemalteco que según Herrarte, en su entrevista,

no tienen al alcance o a su disposición económica las revistas internacionales que tratan temas similares. Ferguson y Patten (1998) definen el periodismo actual como un reto, ya que las generaciones recientes han disminuído sus hábitos de lectura y consulta de los periódicos a diferencia de las generaciones anteriores a ellos, por lo mismo los medios periodísticos tuvieron que reaccionar ante tal situación con el desarrollo de las páginas o secciones especiales para la juventud con temas de su interés como la salud, la moda, el entretenimiento, los eventos sociales, etc. Pero es importante mencionar que según Clauso (2007) los suplementos se diferencian estratégicamente de los periódicos, no sólo por su contenido, sino por su diseño, aunque éste sea marcado por el del mismo periódico.

Para evidenciar lo anterior se realiza una comparación gráfica general de ambos suplementos en donde se evidencia la estrategia editorial que los caracteriza: dirigirse exclusivamente a su grupo objetivo a través de información textual y visual.

A continuación se presentan las portadas de unas ediciones recientes de ambos suplementos analizados en las cuales se evidencia que se dirigen a dos segmentos exclusivos del grupo objetivo al medio periodístico al que pertenecen. En el caso del suplemento “Yo Mujer” la portada invita a las lectoras mujeres del diario a interesarse por el mismo por la información que ésta tiene y su diseño en sí, mientras que en el caso de la portada del suplemento “Gente&Más” se continúa bajo la misma línea gráfica de el Periódico, logrando diferenciarse del mismo por

el tipo de información y variantes de diseño, siendo éstas las que invitan a todo el sector empresarial de su grupo objetivo a consultarlo.

En su entrevista, el editor del suplemento “Gente&Más” Fernando Pinetta, afirma que rara vez se colocan fotografías de edecanes, promotoras o mujeres en ropa informal o muy reveladora, por lo que en este caso se evidencia claramente dicha excepción, presentando a una modelo en traje de baño, única y exclusivamente, porque se trataba de un show de modas, pero aunque se den esos casos siempre se guarda el carácter empresarial y formal como estrategia editorial que caracteriza al suplemento. Mientras que por el otro lado el suplemento “Yo Mujer”, el fotógrafo del mismo, Stanley Herrate, en su entrevista afirma que no existen normativas específicas en esos casos, sólo evitar mostrar ropa interior o poses provocativas, siendo su estrategia presentar más libre y dinámicamente la información visual a través de fotografías con modelos profesionales.



Estrategias editoriales de creación de los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer”

Previamente se define la importancia de la creación de un suplemento en general como técnica estratégica, pero para poder determinar específicamente la **estrategia editorial de creación** de los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” se debe partir de la necesidad que encontró cada medio periodístico a nivel nacional al momento producir ambos suplementos.

En el caso de elPeriódico (en red/2014) se deben tomar en cuenta desde sus inicios hasta la actualidad, siendo un nuevo medio dirigido al sector altamente económico del país, siendo su estrategia de creación “llegar a más de cincuenta mil de las familias adineradas del país de forma diaria y gratuita durante tres meses” logrando así generar una nueva generación de nuevos lectores influyentes cuya necesidad fuese buscar informarse rápida y sencillamente a través de un medio diario impreso, que según la ex- ejecutiva de ventas de elPeriódico, Marianna Solares, quien en su entrevista, describe al grupo objetivo de elPeriódico como “personas que poseen un tiempo reducido para leer, pero que consultan de principio a fin el periódico, debido a su extensión y predominio de imágenes”.

Así mismo, la creación de elPeriódico (en red/ 2014) genera el desarrollo de su suplemento “Gente&Más” ya que desde sus inicios la publicidad en elPeriódico se ve altamente solicitada, debido al nivel socioeconómico de su grupo objetivo y su deseo de demostrar su marca o empresa a todo el sector altamente

financiero de Guatemala. Es por lo mismo, que el editor del suplemento, Fernando Pinetta, comenta el proceso de creación del suplemento cuando elPeriódico busca brindar a sus clientes un espacio para publicar sus noticias o publicidad, en sí se buscaba “consentir” a los clientes.

Pinetta en su entrevista define la estrategia de creación del mismo, como un proceso comercial y en equipo bajo un concepto empresarial en el que se buscaba satisfacer las necesidades y deseos actuales de los clientes de elPeriódico, que funjen también como su grupo objetivo primordial. Pero, por el otro lado el entrevistado Jorge Saravia, fotógrafo del suplemento, expresa que desde la creación del suplemento, la estrategia ha sido resaltar a las personas de los eventos o actividades que cubren sus compañeros y él como fotógrafos. A los clientes de elPeriódico y a las personas que asisten o participan en los mismos, les gusta verse a sí mismas y a su marca/empresa en un medio de comunicación; en sus propias palabras “a la gente le gusta ver gente”, es por ello que el concepto del mismo actúa como estrategia editorial de creación que ha permitido la continuación de la producción del suplemento.

Mientras en el caso de Nuestro Diario (en red/ 2012) se busca llegar al sector popular guatemalteco mediante una estrategia de creación que busca crear un fuerte enlace con sus lectores guatemaltecos, apoyando su desarrollo en el ámbito social y económico, mediante el aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento. Al ser su slogan “ser valiente y generar alto impacto” se evidencia la necesidad de la sociedad guatemalteca

de conocer la realidad por la que atraviesa el mundo, en especial Guatemala, lo que se ve reflejado en el contenido textual y gráfico del diario que satisface el deseo de informarse a su grupo objetivo. Como menciona la ex- ejecutiva de ventas de elPeriódico, la entrevistada Marianna Solares, en Nuestro Diario la estrategia desde su comienzo fue un alto uso de fotografías, imágenes e infografías con poco texto ya que gran porcentaje de su grupo objetivo son analfabetas o no poseen un alto nivel educativo lo que genera una comprensión limitada y a base de gráficas.

A continuación se realiza una comparación entre ambos medios y su respectivo suplemento, donde se evidencian los aspectos tomados en cuenta al momento de realizar una estrategia editorial de creación, tanto en el periódico, como en su suplemento:

<p>elPeriódico</p> <p>Necesidad: El grupo objetivo desea informarse sobre noticias relevantes a través de un medio impreso, que pueda ser consultado de forma rápida y sencilla por su tiempo limitado.</p> <p>Estrategia Editorial de Creación: Llegar a un alto número de familias del sector poderoso del país cuya necesidad sea la anterior y pueda apoyar el medio mediante publicidad.</p>	<p>Nuestro Diario</p> <p>Necesidad: El grupo objetivo desea informarse y conocer sobre la realidad mundial de forma simple y fácil de comprender.</p> <p>Estrategia Editorial de Creación: Llegar al sector popular del país, dentro y fuera de la capital guatemalteca, el cual incluye personas analfabetas y de un bajo nivel educativo.</p>
<p>Gente&Más</p> <p>Necesidad: El grupo objetivo desea mostrar su empresa o marca al sector altamente financiero.</p> <p>Estrategia Editorial de Creación: Estrategia comercial a través de la publicidad.</p> <p>Aplicación Gráfica: Resaltar a la marca o empresa a través de las personas en fotografías sociales.</p>	<p>Yo Mujer</p> <p>Necesidad: El grupo objetivo femenino se siente marginado por el ámbito periodístico.</p> <p>Estrategia Editorial de Creación: Estrategia de enlace con el lector a través de su contenido.</p> <p>Aplicación Gráfica: Uso de fotografías, imágenes e infografías comprensibles fácilmente.</p>

El siguiente cuadro comparativo busca reflejar la necesidad y estrategia editorial de creación de cada suplemento, mencionadas anteriormente, reflejadas visualmente:

Gente&Más	Yo Mujer
<p>Fetichismo de aroma Paseo Cayalá</p> <p>La nueva oferta de fragancias para el verano trae consigo una revolución en el mundo del perfume. Paseo Cayalá presenta una línea de fragancias que incluye: 'Fetichismo de aroma', 'Fetichismo de aroma', 'Fetichismo de aroma'.</p>	<p>Tipos de masaje</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La técnica de masaje sueco es el más conocido y se realiza con movimientos lentos y rítmicos. 2. El masaje de masaje profundo se realiza con movimientos lentos y rítmicos. 3. El masaje de masaje profundo se realiza con movimientos lentos y rítmicos. <p>Libro de estrés</p> <p>El estrés es un estado de tensión que se produce cuando las demandas de la vida superan a las capacidades de la persona para afrontarlas.</p>
<p>Otorgan preseña ecológica a comunicadora guatemalteca</p> <p>Vida Amor de Paz se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y social.</p>	<p>Para dormir bien:</p> <p>El sueño es un pilar fundamental para la salud y el bienestar. Aquí te damos algunos consejos para mejorar tu calidad de sueño.</p> <p>BUEN SUEÑO ES IGUAL A BELLEZA</p> <p>Dormir y despertar a la misma hora: un buen hábito para tomar en cuenta.</p>

Se toman las páginas 5 y 6 de una edición de cada uno de los suplementos, en donde no sólo se ve reflejado el estilo gráfico que cada uno maneja, sino que la estrategia editorial de creación en su contenido textual y visual. Por ejemplo, el suplemento de “Gente&Más” define su estrategia como comercial, por lo que todo contenido pertenece a la misma, siendo las fotografías el reflejo mismo del texto que presenta las personas relacionadas a la marca/ empresa presentada. Su aplicación gráfica consiste en el uso de un 80% de imágenes en ambas páginas siendo el texto únicamente el 20%, cumpliendo con la necesidad de lectura rápida y sencilla de su grupo objetivo.

Mientras que en el caso del suplemento “Yo Mujer” la aplicación gráfica del uso de imágenes y elementos de apoyo, reflejan la estrategia de convertirse en un enlace del diario hacia sus lectoras a través de una lectura fácil y sin complicaciones. El contenido textual es mayor que el otro suplemento contando con el 30% de texto y 70% de imágenes, pero el contenido textual es redactado de forma sencilla y coloquial, siendo menos “adornado” que el del otro suplemento; lo cual se ve reflejado claramente en los titulares: “Fetichismo Llena de aroma Paseo Cayalá” y “Dormir y despertar a la misma hora: un buen hábito para tomar en cuenta”.

Así se ve reflejada la aplicación de la estrategia de creación en cada suplemento según sea su necesidad, teniendo como punto primordial a su segmento del grupo objetivo y medio periodístico al que pertenece.

Estrategias editoriales de implementación de los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer”

Una estrategia de implementación se define en el Diccionario Enciclopédico Visor (2000) como el seguimiento de pasos para llevar a cabo ciertas acciones planificadas que logren un objetivo determinado previamente. Según Loida (en red/2007) toda estrategia de implementación se basa en tres factores vitales: planeación, desarrollo y ejecución del proyecto.

Así, para profundizar aún más sobre la estrategia editorial de implementación de cada suplemento se debe conocer más a detalle su enfoque o tema, iniciando con la definición de la estrategia de implementación como eje central de ambos suplementos.

Estrategia de enfoque o tema:

Fergusson y Patten (1988) determinan que el caso de muchos suplementos consiste en la falta de espacio o tiempo en los periódicos para realizar dicho tipo de publicaciones, su tema generalmente trata sobre temas sensacionalistas, eventos y acontecimientos sociales que deban ser profundizados o diferenciados del resto de contenido del periódico. Mientras, Leslie (2000) afirma que un suplemento puede tratarse estratégicamente, logrando que éste no se vea limitado por un sólo tema, sino que éste pueda tratarse desde distintos puntos de vista o lleve a más subtemas.

A lo que Mastrángelo (en red/2013) responde con sus propuestas de “Content marketing” o “Marketing de contenidos”

que determinan que todo material editorial, sea el caso de los suplementos, debe “tener una buena historia que contar”, teniendo siempre en cuenta el contenido y aspecto textual que invite al público en general a consultar la historia. El tema de la historia no se puede ni debe perseguir a una audiencia, ésta debe ser atraída, cautivada e impactada, tanto así que la audiencia busque consultar el contenido relevante y de su interés. Se deben tomar en cuenta sus hábitos de lectura y sus intereses, “la estrategia debe adaptarse a ellos y brindarles la oportunidad de acercarse a la lectura, de manera que ellos prefieran y cuando les resulte más cómodo.

La estrategia de implementación en cuanto al contenido o tema, el editor del suplemento “Gente&Más” Fernando Pinetta, en su entrevista la llama “De creación y notas” ya que los clientes más grandes de el Periódico obtienen la nota más importante, central o de mayor relevancia en el suplemento.

El enfoque empresarial del suplemento “Gente&Más”, Pinetta lo determina como una estrategia editorial de implementación ya que lo que buscan es satisfacer a sus clientes, dependiendo del aporte a el Periódico, no sólo monetario, sino de identificación y fidelidad. Pero en el caso del suplemento “Yo Mujer” de Nuestro Diario, la estrategia de implementación en base al tema es que no hay limitaciones en cuanto mismo, el tema que maneja el suplemento es la feminidad, según la editora del suplemento “Yo Mujer” Patricia González en su entrevista. Al igual que el diseño, el contenido es libre y variado, dando como resultado “creatividad pura” en el suplemento.

El enfoque que se le da al suplemento “Yo Mujer”, la editora del mismo Patricia González lo define como el de “generar una lectura interesante para el grupo objetivo femenino”, el cual se determina como una estrategia editorial de implementación ya que a través de su diseño y contenidos los lectores comprenden que se trata de un medio exclusivo para mujeres, esto demuestra el interés del diario por satisfacer las necesidades de las lectoras, “haciéndolas sentirse especiales”.

Cronograma de publicaciones suplemento Yo Mujer, enero 2014.

Suplemento	Salida	Taller	Ventas	Tema	Fotografía
Yo Mujer	28 may	20 may	14 may	Pendiente	09 may
Yo Mujer	25 jun	18 jun	11 jun	Bono 14	06 jun
Yo Mujer	30 jul	22 jul	16 jul	Lluvia	04 jul
Yo Mujer	27 ago	20 ago	13 ago	Mascotas	01 ago
Yo Mujer	24 sep	17 sep	10 sep	Cáncer	05 sep
Yo Mujer	29 oct	22 oct	15 oct	Fiambre	03 oct
Yo Mujer	26 nov	19 nov	12 nov	Aguinaldo	07 nov
Yo Mujer	17 dic	10 dic	03 dic	Navidad	28 nov

En el suplemento “Yo Mujer”, indica en su entrevista la editora del mismo, Patricia González, se tiene una reunión en la que participa todo el personal del departamento: la editora, diseñadora, fotógrafo y redactora. Ya que en dicha reunión se determinan los temas a tratar en los próximos dos suplementos (el equivalente a un mes). Como se ejemplifica en la tabla anterior, es en la primera reunión anual, donde la editora

determina los temas específicos a tratar durante el año, éstos basados en los intereses que han ido demostrando las lectoras y el momento cultural, laboral, social, económico y político por el que pueden estar pasando cada una de ellas, de forma general en la sociedad guatemalteca.

Las fechas estipuladas no son movibles ya que son establecidas según sea su impresión y reproducción en base a las fechas de publicación del suplemento, la cual es quincenal.

El manejo de temas radica en base a la fecha de publicación de cada suplemento, por ejemplo si el suplemento se publica en la época de invierno del país, el enfoque del mismo puede ser “la lluvia”, generando un punto de vista distinto con un enfoque llamativo textual y gráficamente, de un tema tal vez ya planteado anteriormente numerosas veces por éste u otros medios de comunicación nacionales o internacionales, consultados por el grupo objetivo. Por lo mismo el reto continúa, al colocar la información temática de manera que todos los trabajadores incluidos en el proceso de organización del suplemento cumplan con las fechas estipuladas.

Para finalizar, la estrategia de enfoque o tema se evidencia gráficamente a través de las fotografías del suplemento “Yo Mujer” ya que se toman dos ediciones de marzo del año 2014, cuyo tema analizado es “el verano” ya que se refleja en su contenido textual y gráfico.

En el contenido textual se rescatan frases como:



En el contenido gráfico se evidencia la estrategia de enfoque o tema por la gama de colores vivos y fotografías alusivas:



Estrategia comercial:

Así, se determina como aspecto clave el tema y enfoque del suplemento como inicio de la estrategia editorial de implementación, seguido de la estrategia comercial definida por el proyecto R.E.A.D.Y for the year (en red/2000) definida como estrategia en base a la publicidad y ventas. La estrategia consiste en el mayor generador de capital de un periódico, que como Clauso (2007) opina, la publicidad es la mayor fuente de ingresos del periódico en general, siendo un tema de ironía sobre la definición de un periódico como “un conjunto de avisos con relleno de noticias”.

Leslie (2000) define que dicha estrategia debe ser manejada en el suplemento, no sólo como una fuente extra de ingresos para el medio, sino en “buscar convertirse en un material editorial que actúe como modelo económico clave a través de la venta de publicidad”. Al tomar esto en cuenta, la estrategia comercial de los suplementos consiste en maximizar su competitividad con el fin de atraer nuevos lectores y anunciantes en base al grupo objetivo, ya que si es el suplemento se dirige a un amplio número de lectores el anunciante paga más por la publicación de su anuncio. Pero, en el Periódico, la ex- ejecutiva de ventas Marianna Solares destaca que la estrategia comercial de los suplementos, incluyendo el de “Gente&Más”, consiste en la venta de publicidad que se basa no sólo por la reproducción del periódico, sino por el tipo de suplemento en donde se desee colocar el anuncio. El tipo de suplemento determina el tema o enfoque, la publicidad válida, el formato, tipo de papel y manejo del color. La publicidad en el Periódico es vendida por medio de módulos que representan la publicidad de página completa, media página horizontal y vertical y un cuarto de página. Entre más grande sea el tamaño de la publicidad y si es trabajada a full color, es más costosa. El soporte más económico es el papel periódico y el más costoso es el papel couché tipo magazine.

El editor del suplemento “Gente&Más”, Fernando Pinetta, define la estrategia de implementación de el Periódico y su suplemento como comercial, en la que cada etapa es realizada siempre de forma grupal siendo el proceso estratégico el de desarrollar y evaluar el suplemento en tres áreas distintas a través de los

puestos laborales: gerente de ventas, ejecutivos y mesa de directores del periódico.

El gerente de ventas es quien da orientación al departamento de suplementos de elPeriódico sobre si la marca/empresa que desea realizar publicidad o perfilar en el suplemento es cliente de elPeriódico.

Los ejecutivos de ventas son los encargados de vender la publicidad del periódico, sea en suplementos o en las secciones del diario.

La mesa de directores del periódico son quienes aprueban toda publicación en el mismo.

Otra técnica estratégica comercial, que determina Pinetta como editor del suplemento, es que para obtener nuevos clientes para elPeriódico se le genera un espacio gratis en la publicación del suplemento “Gente&Más”, si la marca/ empresa o persona no pauta aún se le genera una segunda nota mediana o pequeña en otra publicación, finalmente si ésto no resulta se deja pasar.

Mientras que, la editora del suplemento “Yo Mujer”, Patricia González, define la estrategia de implementación de Nuestro Diario y su suplemento como de relaciones públicas ya que se cubren eventos o actividades de quienes pautan publicitariamente con el diario.

Ambos suplementos utilizan la estrategia de implementación comercial de la “publicidad indirecta”, ya que como afirma la ex- ejecutiva de ventas de elPeriódico, Marianna Solares, la publicidad indirecta en los periódicos se maneja de forma que

el anunciante solicita al periódico incluir algún tipo de texto que los beneficie a lo largo del mismo. Así mismo, Sandra Álvarez reportera/redactora del suplemento “Yo Mujer” y Fernando Pinetta editor del suplemento “Gente&Más”, determinan el uso del “Advertorial” o “Publireportaje” como parte esencial del suplemento, el cuál consiste en la colocación de un texto brindado por el cliente y las fotografías tomadas por el periódico en donde, el entrevistado Luis Pedro Paz, reportero/ redactor del suplemento “Gente&Más”, afirma se exalta y embellece la marca o empresa.

Aunque el advertorial no sea manejado textualmente por el departamento, el hecho de su publicación lo convierte en una estrategia comercial que da mucho beneficio al suplemento que lo presenta.

Casos de publicidad indirecta:

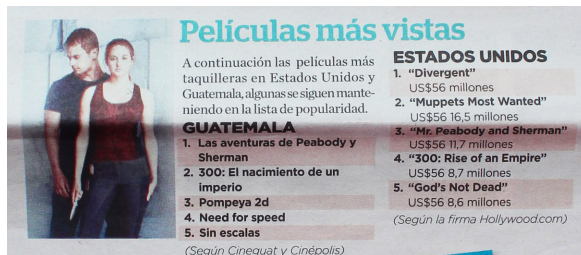
En el suplemento “Gente&Más” la publicidad indirecta se da de tres formas:

1) Notas o reportajes donde se cubren los eventos de los clientes de elPeriódico, presentados de forma que aunque se tome como tema central el evento y las personas que asistieron al mismo se está haciendo publicidad sutil de la marca o empresa.

Por ejemplo, se cubre el evento del lanzamiento del nuevo tequila 1800 en la Distribuidora Alcazarén, promocionando el producto y la empresa que lo brinda; ambos presentados como nota informativa.



2) La contraportada, ya que en ésta se determina la función de entretenimiento nacional e internacional, presentando información de música, cine y libros más populares a nivel mundial. No busca promocionar las canciones, películas o libros, sino que promociona de cierta manera las fuentes informativas, dándoles sus respectivos créditos.



Por ejemplo, en la imagen anterior se presentan las "Películas más vistas en Guatemala y Estados Unidos" promocionando indirectamente la fuente Cineguat y Cinépolis.

3) Publicidad mediante el Advertorial o Publireportaje:



En la fotografía anterior se ejemplifica el uso del "ADVERTORIAL" como estrategia de implementación en el Periódico. En este caso la marca española de perfumes "Loewe" y el almacén "Perfumerías Fetiche" son quienes publican el advertorial. A diferencia de Nuestro Dairio, en el Periódico se identifica gráfica y textualmente que el contenido en específico se trata de un advertorial.

Para finalizar, Mellado desde la experiencia de diseño brinda como un buena estrategia editorial el factor "comprar una vez, leer en cualquier parte" lo que hace referencia al momento de comprar un periódico que incluya su respectivo suplemento, la persona no lo perciba únicamente como un texto estático y limitado, sino como una experiencia. A todo diseñador Mellado lo

invita a hacer lo correcto en base a su cliente, por lo que aunque no genere beneficios económicos, si existe la posibilidad, puede realizarse una versión digital del periódico y su suplemento como adicional a la publicación impresa; esto posicionará positivamente a la marca y empresa ante un grupo objetivo general, manteniendo a los lectores actuales y ¿por qué no? conseguir nuevos .

En el siguiente cuadro comparativo se plantean las dos estrategias de implementación aplicadas en ambos suplementos: la estrategia de enfoque o tema y la estrategia comercial. Ambas son mencionadas por los entrevistados y se evidencian textual y gráficamente en las guías de observación de las piezas, por lo que se rescatan las siguientes características primordiales:

Estrategia de enfoque/ tema	Estrategia Comercial
<p>Se evidencia en contenido textual a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos - Texto general <p>El texto es directo y conciso, con un lenguaje formal periodístico impersonal.</p>	<p>Se evidencia en contenido textual a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos - Texto general <p>El texto es más extenso y “adornado”, se utilizan adjetivos cualitativos que “embellecen” la marca/ empresa.</p>
<p>Se evidencia en contenido gráfico a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Ilustraciones - Infografías - Elementos de apoyo <p>Pueden aplicarse efectos de color (altos contrastes, degradados), recortar imágenes y elegirse una gama de color específica.</p>	<p>Se evidencia en contenido gráfico a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Ilustraciones - Elementos de apoyo <p>La diagramación es el factor clave ya que el cliente puede pautar un orden jerárquico en el diseño y debe ser aprobado por él.</p>

Así se determina mediante el análisis realizado, que la estrategia editorial de un suplemento consiste en el proceso del manejo en su estrategia de creación y su implementación, siendo desde su grupo objetivo hasta su contenido y comercialización, los tres aspectos que generan mayor influencia en los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” en dos de los periódicos nacionales de mayor renombre.

Análisis de la implementación gráfica de la estrategia editorial en la realización de cada suplemento

Fernando Pinetta, el editor del suplemento “Gente&Más” de elPeriódico, afirma en su entrevista que una estrategia editorial conlleva un proceso de trabajo en el que se ve el aporte de cada uno de los miembros del departamento de suplementos. Es un proceso que debe seguirse paso a paso para que ninguna de sus partes trabaje de más. Las estrategias editoriales de creación e implementación mencionadas en la interpretación de resultados anterior son vitales, pero sólo se logran mediante la buena comunicación entre cada uno de los puestos laborales de el periódico y de ellos hacia los clientes.

En el caso del suplemento “Gente&Más” se evidencia el uso de una estrategia laboral durante el proceso de trabajo de toda la semana, ya que es un proceso laborioso que consiste en el desarrollo y redacción de las notas o contenidos, desde los días lunes a miércoles y el diseño y diagramación del mismo de jueves a viernes. La estrategia editorial para un editor consiste en verificar que se cumpla cada proceso individualmente, a través de los puestos laborales : fotógrafo, reportero/redactor y diseñador gráfico.

Igualmente en su entrevista el reportero/ redactor del suplemento “Gente&Más”, Luis Pedro Paz, define a la estrategia editorial como una organización en la cual los papeles de cada uno se vuelven multifacéticos. El papel de reportero y redactor que cumple Paz es ser un comunicador multifacético que en cierto

punto cumpla todas las funciones o roles del proceso laboral del suplemento. Es una estrategia en equipo ya que todos son gestores informativos, en sus propias palabras “es mejor tener dos pares de ojos que uno sólo”.

El fotógrafo del suplemento “Gente&Más”, Jorge Saravia, también define la estrategia editorial como un trabajo en equipo, él es quien figura como representante de elPeriódico ante los lectores en general.

Su aporte como diseñador al proceso estratégico, Blanco lo define como el evaluador de la funcionalidad y la estética, ya que si bien se trata de un trabajo en equipo, él es el responsable de la forma como se presenta la información siempre contando con la opinión e ideas de sus compañeros.

A su vez el caso del suplemento “Yo Mujer” de Nuestro Diario lo define su editora Patricia González, como el resultado que determina y evidencia el uso de una estrategia editorial, al igual que Pinetta, determina que el suplemento final es el resultado de un proceso de trabajo en el que cada puesto laboral tiene su respectiva función e importancia. Así las estrategias editoriales de creación e implementación mencionadas en la interpretación de resultados anterior son vitales si cada miembro realiza su parte correctamente. Es por ello que el trabajo del suplemento es realizado numerosas veces de forma grupal, ya que por ejemplo la reportera/ redactora Sandra Álvarez y el fotógrafo Stanley Herrarte, trabajan la mayoría de notas en conjunto para poder completar cada uno su trabajo en base a una idea plasmada en conjunto.

El fotógrafo del suplemento “Yo Mujer”, Stanley Herrarte, sostiene su labor en equipo como comenta González, ya que él establece que como fotógrafo debe ofrecer un trabajo de calidad para que sus compañeros confíen en él. El aspecto que más recalca es mantener una buena comunicación, ya que como fotógrafo desea que él y la reportera estén “en la misma sintonía”, que puedan generar y compartir ideas juntos.

La labor en equipo es vital ya que se pueden corregir errores y obtener mejores resultados para beneficio de las lectoras del suplemento.

Igualmente, la reportera/ redactora del suplemento “Yo Mujer”, Sandra Álvarez, sostiene la explicación de Herrarte afirmando que el aporte gráfico de Herrarte y el aporte textual de ella van unidos, ya que uno no tiene sentido sin el otro.

Finalmente Manola Zarco, la diagramadora del suplemento “Yo Mujer” determina que su aporte gráfico en la estrategia editorial es hacer agradablemente visible la publicación, a través de la recopilación y organización de los distintos elementos que la componen. Como diagramadora, Zarco afirma que depende del trabajo de los demás ya que su proceso laboral inicia cuando todos ya finalizaron la redacción de notas, toma de fotografías y correcciones de todo el material.

Así se determina que, como afirma Fonnegra (2010) la organización de los cargos en un periódico tienen su propia responsabilidad siguiendo una jerarquía de forma piramidal en

la que deben seguirse las órdenes de los altos mandos y cumplir cada uno su respectiva función. A lo que Fergusson y Patten (1998) complementan afirmando que el proceso periodístico no consiste en que cada puesto laboral cumpla sus funciones, sino que sigan ciertos pasos para trabajar en un mismo proceso de forma conjunta.

Lo anterior se evidencia en la guía de observación de un día laboral en cada uno de los departamentos de suplementos de ambos periódicos, siendo la comunicación el factor que más resaltó, ya que aunque en su mayoría el trabajo de cada miembro del departamento era realizado de forma personal, siempre existió una comunicación entre cada uno, ya fuese para resolver dudas, realizar comentarios o confrontar ideas. Por ejemplo, Edwin Blanco, el diagramador del suplemento “Gente&Más”, en su entrevista recalcó que la opinión de sus compañeros era vital por lo que luego que él realiza el diseño del suplemento lo muestra a sus compañeros para que cada uno apruebe la diagramación de la nota que realizó y se encuentre satisfecho con el resultado a publicar y presentar a los lectores guatemaltecos.

Estrategias editoriales creativas

En su entrevista, el editor del suplemento “Gente&Más”, Fernando Pinetta, afirma que cada miembro tiene su propio espacio de trabajo y privacidad que todos deben respetar; como editor, Pinetta al momento de asignar a cada uno su trabajo, realiza la asignación en base a los gustos y habilidades de cada uno de sus trabajadores. Antes y luego de que cada uno realice su trabajo tienen una retroalimentación en equipo, en donde él indica cuantas propuestas de fotografías y títulos necesita para las notas a publicar, cuestiona la forma en que el redactor está tratando la nota o lo hará, además de otros aspectos importantes a tratar.

El reportero/ redactor del mismo suplemento, Luis Pedro Paz, sostiene la opinión de Pinetta agregando que cada uno tiene sus propias fortalezas y debilidades, lo cual se logra evidenciar siendo crítico hacia sí mismo y hacia sus compañeros.

En su papel como reportero/ redactor, Paz define como estrategia creativa la “**observación**”, ya que al asistir a cierto evento percibe detalles estéticos y actitudes o emociones de las personas que lo inspiran y hacen que él genere el nombre de la nota, obteniendo un resultado lo suficientemente atractivo para llamar la atención del grupo objetivo. Otra técnica consiste en “**ponerse en los zapatos de la persona o pensar como ella**” determinando lo que le impactaría y generaría interés de forma creativa.

Así Paz, afirma en su entrevista que la parte escrita y gráfica en el suplemento “Gente&Más” van de la mano, ya que si el titular

no capta la atención, la fotografía lo puede hacer y viceversa. Ambas partes deben de ir relacionadas teniendo una coherencia entre las mismas que se complementen.

Como fotógrafo del suplemento “Gente&Más”, Saravia no utiliza ninguna estrategia creativa ya que la toma de fotografías en el suplemento es muy momentánea. Él afirma que si bien se puede tener una idea base del evento o actividad a cubrir, al momento que tenga lugar el mismo todo aspecto es distinto a como se había imaginado previamente, así que Saravia concluye que “**de nada sirve prepararse**”. El ser fotógrafo en un suplemento consiste en un trabajo donde se tiene que ser estratégico y generar pensamientos rápidos, se busca obtener el mejor resultado con los elementos que se tengan disponibles en el preciso momento de la toma de fotografías. A lo que Saravia complementa, que no depende tanto del evento o actividad a cubrir sino en analizar estratégicamente las personas del ámbito guatemalteco que serán parte o asistirán al mismo. Se concluye que el aporte gráfico en la estrategia editorial sería lograr generar las tomas de las personas más relevantes que asistieron a dicho evento de forma estética.

En su entrevista Saravia define el uso de la **fotografía oficial del evento** como una técnica que aporta gran significado al material editorial, la cual consiste en una toma donde sale el grupo de personas más relevantes del evento o actividad, con un carácter serio y profesional. Si bien él no toma dicha técnica como estratégica, ésta lo es ya que gráficamente se espera exista la

misma, el lector será la primera fotografía que consultará en la nota y es la que más impacto puede causar a su grupo objetivo ya que presenta a las personas más relevantes del evento o actividad retratada, de una forma seria y profesional.



Las características generales de la fotografía oficial del evento son que deben retratarse única y exclusivamente los principales empresarios del evento o actividad, el fondo debe mostrar alusión al tema o ambiente, la expresión facial puede ser seria o amigable, cada persona debe contar con su propio espacio y ser retratada a un plano medio americano (plano ideal).

De igual forma, el diseñador del suplemento “Gente&Más”, Edwin Blanco tampoco utiliza una estrategia creativa, factor que atribuye a la **falta de tiempo**, hacen **uso de una plantilla** ya establecida para todas las publicaciones (que puede ser modificada según amerite) y a que en un periódico **no existe tanta libertad creativa** de diagramación y generación de conceptos. Se concluye que su aporte como diagramador a la

estrategia editorial gráfica es mantener una línea gráfica que refleje no sólo el concepto del periódico al que pertenece el suplemento, sino a su propio concepto; de forma que el grupo objetivo pueda tener su propia opinión individual del suplemento sin estar totalmente influenciados por el periódico del que éste forma parte. Así la gran responsabilidad en la estrategia editorial del diagramador se refleja en su labor, ya que él es quien maneja cada uno de los elementos que conforman el suplemento, siguiendo las normativas editoriales de su periódico, haciendo que de él dependa la imagen visual y el manejo del concepto que tenga el resultado final: el suplemento.



Donde se hace más evidente el uso de una plantilla o guía de diagramación es en la contraportada, como en las dos imágenes anteriores que consisten en la contraportada de dos ediciones distintas, la cual es exactamente igual variando en contenido.

Según Pinetta los editores de antes y ahora van **colocando en la pared las hojas de la publicación** por separado para evaluarlas en general. Es una estrategia creativa que utiliza él de forma personal luego de que ha sido aprobado el diseño de las notas finales, el proceso que sigue consiste en encerrarse sólo en la sala de reuniones para dar una última revisada a los textos y al diseño del suplemento, comparando la diagramación de cada página y en conjunto, delimitando si existen correcciones en la redacción o mejoras gráficas, como reubicar textos e imágenes. Pinetta inició colocando las hojas en el piso y luego en la mesa de la sala, logrando generar una vista amplia del suplemento como un conjunto único.

La estrategia que define Pinetta anteriormente, la define de forma específica Belenguer (en red/ 2013) como **Board Support o Boarding**, técnica que ha soportado el paso de la historia ya que hasta se cree que fue usada por el mismo Leonardo Da Vinci. Es una técnica muy utilizada por creativos, mercadólogos y comunicólogos ya que facilita la generación y organización de ideas, se interrelacionan las ideas para llegar a una final, pudiéndose realizar individual o grupalmente.

El uso de una estrategia editorial y creativa es vital según Pinetta, ya que a través de ellas se logran cumplir los requerimientos y convertirse un producto de calidad que cumpla con su estrategia en cada semana que logre competir y posicionarse mejor. Gracias al uso de una estrategia el suplemento Gente&Más ya no tiene competencia, se han posicionado y han logrado

demostrar una buena imagen gráfica ante los clientes y personas guatemaltecas en general.

La visión que tiene Pinetta sobre el suplemento es que se convierta en algo fijo, que el cliente pueda afirmar que es tan importante e influyente para la sociedad guatemalteca, ya sea para promocionarse o simplemente aparecer en él. Se busca que tanto el contenido y concepto del suplemento se realcen, al igual que su diseño, logrando que las personas lo sigan conociendo.

En el caso del suplemento “Yo Mujer” de Nuestro Diario, la editora Patricia González, determina que cada miembro del departamento de suplementos tiene su propio método estratégico y creativo para trabajar, pero ella considera el momento clave las reuniones de equipo cada dos semanas, ya que en éstas se realiza la técnica creativa de la **lluvia de ideas**, donde se generan no sólo ideas de los temas a tratar y su enfoque, sino que la forma gráfica como puede manejarse la nota, fotografías y diagramación. Como editora, su papel en la estrategia editorial consiste en dirigir el departamento distribuyendo, a cada miembro del mismo, su propio trabajo. Además realiza la agenda de las publicaciones establecidas para iniciar el proceso de trabajo, sigue de cerca el mismo y revisa los resultados obtenidos.

Al igual que Pinetta, como editora, González recurre a la técnica del **board support o boarding** colocando el dummy final en el corcho de la oficina del departamento, para que en equipo hagan la revisión de errores, generen aportes y hagan observaciones positivas y negativas.

La visión que tiene González del suplemento es clara, ya que actualmente se encuentran en un proceso de transformación donde el suplemento “Yo Mujer” se convertirá en una revista mensual fija de Nuestro Diario, la visión que ella tiene es que sea una revista exitosa y logre mantener la fidelidad de las lectoras actuales y genere más lectoras a futuro.

La reportera/ redactora del suplemento “Yo Mujer” Sandra Álvarez cita a un catedrático universitario, que en su época les decía a los estudiantes la frase: “No hay nada más difícil que una hoja en blanco frente a uno”, lo cual sostiene ella es aplicado para todo redactor al momento de tener el primer acercamiento con la nota. El factor clave que ayuda el proceso creativo de Álvarez es la generación de **entrevistas**, ya que luego de las mismas se tiene una idea base de la estructura posible de la nota. Generalmente Álvarez inicia a redactar teniendo en cuenta una anécdota o frase referente al tema, pero el factor más importante es contar con un **silencio absoluto**, a través de los años, la experiencia le ha enseñado a Álvarez, que ella personalmente depende de la **música clásica** para generar ese silencio absoluto deseado y poder concentrarse en la redacción de las notas.

Otro aspecto que recalca Álvarez es que el suplemento “Yo Mujer” está dirigido a mujeres y ella como mujer la técnica creativa más eficiente que utiliza, además de las mencionadas anteriormente, parte de que como mujer le es fácil generar dicho contenido ya que ella se encuentra precisamente **“en los zapatos de las lectoras”**, ella afirma conocer su forma de hablar, pensar, sus

conocimientos y sus más íntimos deseos. Por ejemplo, en la siguiente imagen se presentan varios tipos de calzado para el verano, los cuales no sólo son mencionados en la nota, sino que son demostrados a través de fotografías, ya que las mujeres al tratar el tema de moda gustan ver referencias y darse ideas, lo cual evidencia la técnica de Álvarez de conocer no sólo las necesidades sino que los deseos de las lectoras del suplemento.



Pero como fotógrafo del suplemento “Yo Mujer”, Stanley Herrarte, difiere y afirma que su aporte gráfico a la estrategia editorial consiste en, “no sólo generar ideas, sino describir escenarios”. Como fotógrafo la estrategia creativa que más destaca es la **lluvia de ideas**, ya que dicha técnica le permite generar varias visiones de un mismo tema. Su método es personalizado en base a su área de trabajo, ya que inicia desde la realización de un listado de elementos necesarios para una sesión fotográfica determinada, hasta ideas de la forma o estilo que desea darle a la fotografía.

Otra técnica creativa utilizada por Herrarte es la **observación de referencias** a través de referencias visuales en internet, que le permiten observar el trabajo de publicaciones nacionales e internacionales para evidenciar las tendencias actuales y poder generar un trabajo de alta calidad para las lectoras. Así como se evidencia en la experiencia de diseño Mellado cita a Guy Kawasaki, personalidad del diseño editorial, quien recomienda 10 estrategias para el éxito de los editores, una que se aplica directamente a la afirmación del fotógrafo del suplemento “Yo Mujer”, Stanley Herrarte; la cual consiste en la “selección de libros autopublicables” que, aunque se trate de una técnica para los libros de texto puede ser aplicada a los medios de comunicación noticiosos como los periódicos y su estrategia creativa de encontrar los materiales que más gustan actualmente a los lectores, de forma nacional e internacional, teniéndolos como referencias visuales y conceptuales.

En su entrevista la diagramadora del suplemento “Yo Mujer”, Manola Zarco, afirma que el suplemento se destaca por no usar plantillas, machotes, ni un orden específico, por lo que su técnica consiste en el **uso libre de los elementos** textuales y gráficos, ella percibe todo el contenido de forma general siendo colocado en el espacio de trabajo de su computadora, iniciando con las especificaciones técnicas, como el uso de identificadores de las secciones, y finalmente distribuye los elementos donde tengan mejor aspecto visual y sean funcionales.

Por ejemplo, las dos imágenes siguientes presentan al círculo de color como un elemento de apoyo en las notas del suplemento “Yo Mujer” si bien se tiene establecido para frases destacadas de la nota puede utilizarse libremente en los titulares, dentro y fuera del texto, así mismo puede variar su tamaño y color.



Otra técnica estratégica utilizada en la edición de ambos suplementos, que se determina mediante las guías de observación de las piezas es la **división del suplemento en secciones**; la cual se toma como un avance estratégico editorial que fue implementado por ambos suplementos, donde se evidencia más es en el suplemento “Gente&Más” ya que en la edición del año 2002, si bien el suplemento era más pequeño y la información era reducida, sólo se tenían notas sociales y empresariales sin categorización alguna. Es en las siguientes ediciones donde se va evidenciando un progreso hasta llegar a las ediciones del año 2014, en donde el suplemento se divide en 4 secciones: portada o página uno, sociales, empresas, espectáculos y entretenimiento. Mientras que el suplemento “Yo Mujer” se divide en 5 secciones: Portada, hogar, artículo especial, moda y del chef.

En ambos suplementos, los editores Pinetta y González, afirman en sus entrevistas que las secciones pueden ser cambiadas o utilizadas de forma que sea necesario en base al contenido a presnetar por publicación. Por ejemplo, en las dos ediciones del año 2014 analizadas del suplemento “Gente&Más” no se evidencia la sección de espectáculos, predominando las notas de sociales y empresas. Así mismo, en el suplemento “Yo Mujer” predomina el artículo especial y la sección de hogar, siendo las secciones del chef y moda utilizadas únicamente en una de las ediciones analizadas. La técnica del uso de secciones se basa en la estrategia de tema o enfoque adicionando el manejo de la publicidad en los mismos. Las siguientes imágenes son de la contraportada de dos ediciones del suplemento “Yo Mujer”, en ellas se evidencia el manejo de publicidad y contenido; así si el cliente solicita la contraportada para publicidad, González en su entrevista, afirma que se quita la sección “del chef”.



Gráficamente el manejo editorial que se les da a las secciones difiere en ambos suplementos, según las guías de observación de las piezas, las secciones en el suplemento “Gente&Más” son manejadas a través de un sumario en la portada, mientras que en el suplemento “Yo Mujer” se han diseñado identificadores para cada sección, los cuales se deben utilizar en toda publicación ya que fueron creados en especial para el suplemento, según su diseño general y grupo objetivo, afirma en su entrevista la diseñadora del suplemento, Manola Zarco.

Secciones del suplemento “Gente&Más”:



Secciones del suplemento “Yo Mujer”:



Se determina que los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” implementan gráficamente de forma distinta las estrategias editoriales mediante las cuales realizan el suplemento, así aunque éstas no se evidencian fácilmente o palpablemente, son las técnicas mediante las cuales se logra el resultado de cada publicación de ambos suplementos.

Según las guías de observación de las piezas el suplemento “Gente&Más” sigue estándares más rígidos, formales y empresariales mediante el uso exclusivo de fotografías y textos, mientras que el suplemento “Yo Mujer” sigue estándares más libres y vivaces que reflejan el carácter femenino del mismo.

Así, si un lector observa las dos imágenes siguientes sin saber cual pertenece a cual de los suplementos analizados, podría identificar por las razones anteriores en base a su aspecto gráfico que la imagen del lado izquierdo pertenece al suplemento “Yo Mujer” y la imagen del lado derecho pertenece al suplemento “Gente&Más”, siendo ambas páginas internas el resultado de una estrategia editorial en base al aporte gráfico de los puestos laborales del departamento de suplementos de ambos periódicos.



Aporte gráfico de los puestos laborales

Así se concluye que el aporte gráfico implementado en la estrategia se basa según las responsabilidades y técnicas que utilicen estratégicamente cada uno de los integrantes del departamento de suplementos en base a su puesto laboral, sin importar que sean técnicas creativas establecidas o personalizadas, como la lluvia de ideas o el board support, el escuchar música, ver referencias visuales o textuales, generar ideas o comentarios; todas de forma individual o grupal, siempre enfocados en representar la personalidad y el concepto de cada uno de los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer”.

Según Fonnegra (2010) el editor es quien se encuentra en constante comunicación con el resto de los miembros del departamento, además él es quien debe tomar en cuenta todos los aspectos técnicos creativos y textuales a cumplir en el proceso de desarrollo del suplemento. Mayormente son quienes mantienen la imagen visual y concepto del suplemento de forma evidente. En el caso de Pinetta, como afirma en su entrevista, que en el suplemento “Gente&Más” se evidencie el enfoque social empresarial, mientras que en el caso del suplemento “Yo Mujer”, en su entrevista, González debe corroborar el enfoque femenino del mismo.

El aporte gráfico a la estrategia editorial de un fotógrafo, según Fonnegra (2010), consiste en generar el material fotográfico que compone al suplemento, en donde se evidencia la temática

deseada. Ya que las notas de un suplemento se diferencian de las de un periódico por darle mayor relevancia al contenido gráfico que al textual. En su entrevista el fotógrafo del suplemento “Gente&Más”, Saravia, define que su aporte consiste en realizar fotografías que reflejen el carácter social, relajado y actual del suplemento, mientras que el fotógrafo del suplemento “Yo Mujer”, Herrarte, define su aporte como un generador de escenarios para la presentación de fotografías femeninas.

De igual forma, para Fonnegra (2010) el papel de un diseñador gráfico en la estrategia editorial es ser el encargado de diagramar y planear la apariencia física de la publicación, tomando en cuenta todos los elementos que lo componen. Así, en su entrevista Blanco, el diseñador del suplemento “Gente&Más” define que su aporte a la estrategia editorial consiste, no sólo en diagramar y ordenar toda la información del mismo, sino en hacer que el mismo refleje su carácter serio y sobrio, generando una diferenciación gráfica de el Periódico, sin desligarse totalmente al mismo. Mientras que Zarco, la diseñadora del suplemento “Yo Mujer”, en su entrevista, señala que su aporte es hacer atractivamente visual al suplemento, para que éste llame la atención y sea caracterizado por su distinto manejo gráfico que Nuestro Diario, haciendo sobresalir su carácter femenino en un medio cuyo mayor target son los hombres.

Para finalizar, en la guía de observación realizada del día laboral de los departamento de suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” de el Periódico y Nuestro Diario, se ven reflejados los aportes a la

estrategia editorial de cada uno de los distintos puestos laborales del mismo, ya que aunque no se vivenció una estrategia editorial siempre existió la evidencia de un proceso de trabajo definido que inicia con la asignación individual del trabajo, su desarrollo personal o grupal y la evaluación grupal del mismo.

Se evidencia la importancia de que cada persona tenga su propio espacio de trabajo, pero que a la vez se encuentre en un ambiente ameno y apropiado donde se puedan realizar consultas, obtener ideas y evaluar los resultados obtenidos.

El proceso de trabajo es la mayor parte del tiempo individual, pero se logra captar el momento en el que el editor convoca a una reunión grupal donde se evalúa el trabajo realizado de cada miembro durante el transcurso de la mañana.

El diálogo, el silencio absoluto y el escuchar música son los factores clave que se destacan para que cada uno logre cumplir con su trabajo.

La implementación gráfica de la estrategia editorial en ambos suplementos va desde su estrategia de creación, implementación y técnicas creativas, todas realizadas por cada uno de las personas que forman parte del equipo de trabajo del departamento de suplementos de el Periódico y Nuetsro Diario. De cada puesto laboral y el cumplimiento de su respectiva función, depende el resultado estratégico editorial manejado en cada una de las ediciones de los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer”, siendo la forma como se manejan los aspectos técnicos gráficos el resultado de lo que es en sí el suplemento.

Determinación de aspectos técnicos del proceso de ejecución de ambos suplemento

En la experiencia desde diseño, Zamora (2011) afirma que el diseño periodístico tiene una finalidad muy clara: la de ayudar a transmitir las noticias. Muchos lo consideran una decoración pero es mucho más que eso, es un método de comunicación.

Como todo método éste debe contar con una serie de aspectos técnicos en su proceso de ejecución o diseño, cada medio tiene su propio diseño que lo hace reconocible ante el público y le dota de una personalidad determinada, ese diseño está establecido en los “libros de estilo” de cada medio comunicativo.

Así se deduce que cada uno de los suplementos analizados, “Gente&Más” y “Yo Mujer”, tiene su propio libro de estilo, definido por el medio al que pertenecen: el Periódico y Nuestro Diario. A lo que Clauso (2007) agrega que los elementos de diseño son adaptados, permitiendo al público una lectura rápida y gráficamente agradable del contenido que se le presenta.

Zanón (2007) describe al diseño editorial como un área especializada en la maquetación y diagramación de ciertas publicaciones como los suplementos, los cuales los define como materiales paraeditoriales ya que son publicados de forma periódica y conllevan un tipo de impresión rápido y económico.

En su entrevista el diseñador del suplemento “Gente&Más”, Edvin Blanco, lo describe como un material muy ordenado y sobrio,

no tiene ejes curvos ya que su estructura es recta y cuadrada. La paleta de color es limitada pero es lo que ayuda a que el suplemento se distinga de el Periódico y otros suplementos.

Mientras que la diseñadora del suplemento “Yo Mujer”, Manola Zarco, en su entrevista describe el suplemento como un material de Nuestro Diario llamativo y con presencia visual, caracterizado por el uso de distintas tipografías y colores, a las manejadas en el diario, siendo ambos en su caso de carácter femenino.

Aspectos técnicos del proceso de ejecución del suplemento “Gente&Más”

En su entrevista el diseñador del suplemento “Gente&Más”, Edvin Blanco, señala que los aspectos técnicos que rigen el proceso de ejecución del suplemento son a base del perfil propio de el Periódico, llamado por las siglas de su nombre: “EP”. En dicho perfil se toman en cuenta la selección de tipografía y la gama de color, específicas del suplemento; además al momento de trabajar el mismo, el diseñador toma en cuenta el formato, soporte y el manejo de las fotografías y el layout para el mismo.

Los dos primeros aspectos, según el entrevistado Edvin Blanco, son específicos del suplemento, mientras que los demás se toman en cuenta en toda publicación realizada en el Periódico.

En la guía de observación realizada en el departamento de suplementos de elPeriódico, durante un día laboral, se determinan que el equipo manejado por el diseñador , Edvin Blanco, es una computadora de escritorio Macintosh y el software utilizado para iniciar el proceso de ejecución del suplemento “Gente&Más” es Adobe InDesign CS5.

Entonces el primer aspecto que toma en cuenta Blanco, además del formato estándar manejado, es la cantidad de páginas del suplemento, siempre siendo 8 páginas incluyendo la portada y contraportada. El proceso de trabajo de Blanco, es ordenado ya que inicia la diagramación del suplemento desde la portada hasta la contraportada, finalizando con la elaboración de un arte final o dummi (formato PDF de alta resolución), sin mayor especificación técnica ya que éste es modificado por el departamento de taller de elPeriódico.

Se presentan los aspectos técnicos de diseño mencionados por el entrevistado Edvin Blanco, para ampliar la información de cada uno:

Tipografía:

La tipografía es parte del manual de estilo de elPeriódico “EP”, ya que es funcional y estéticamente aceptada para el carácter del suplemento.

El estilo tipográfico es siempre sans serif, como especifica El País (2007), siendo el tipo de letra más utilizada en los textos periodísticos y utilizando toda las variantes de la familia tipográfica seleccionada.

La tipografía de los textos en general se llama “Chronicle Txt” y es utilizada a tamaño de 10pts, con un interlineado de 11 pts, mientras que la tipografía de los títulos de nota se llama “Stag” y es utilizada a un tamaño de 55 puntos con un interlineado de 48 puntos.

Gama de color:

Según el diseñador entrevistado, Edvin Blanco, el diseño del suplemento debe realizarse en el código de color CMYK, ya que se trata de un medio impreso, como sostiene Caminos (2006). La paleta de color es muy específica, siendo los colores aqua, gris, naranja, rojo y negro los que la conforman.

El color negro es aplicado para los textos generales y principales, el color naranja para los títulos principales, el aqua para los titulares secundarios y resaltados, finalizando con el color gris que es utilizado para los recuadros y textos de artículos secundarios.

c.1)



c.2)



c.3)



c.1) Imagen del logotipo del suplemento "Gente&Más", que refeja el estilo manejado.

c.2) Título principal y texto general, donde se evidencia la gama de color y estilo tipográfico utilizado.

c.3) Título secundario y su texto, donde se evidencia la gama de color y estilo tipográfico utilizado.

Formato:

El formato establecido en el suplemento es el formato tabloide personalizado según Clauso (2007), el cual determina el diseñador entrevistado Edvin Blanco, tiene unas dimensiones de 10 x 12.5 pulgadas, el mismo que el Periódico, éste le brinda unidad y representa disminución de costos y trabajos por

su rápida producción y reproducción. Además los márgenes establecidos son de 0.3125 pulgadas, sin excesos.

Soporte:

El soporte que maneja el suplemento es papel periódico, ya que, el entrevistado Edvin Blanco, afirma que es un soporte adecuado para el medio por su función informativa rápida y diaria.

Layout:

El layout que maneja Blanco es de una retícula de 5 columnas por página, como afirman Ferguson y Patten (1988), al definir el layout periodístico por tener siempre una orientación vertical a base de columnas simétricas o asimétricas. Blanco maneja el columnaje con un grid de 0.1667 pulgadas que ayuda a la distribución y alineación de toda la información. Los ejes del mismo, son rectos, siguiendo su columnaje, como deducen Ferguson y Patten.

Los aspectos que pueden ser modificados, debido al layout, según Blanco, son: la alineación, color y tamaño del texto. Mientras que las imágenes pueden ser recortadas, modificando sus dimensiones y con textos sobrepuestos.

Fotografías:

Según el entrevistado, Edvin Blanco, las imágenes no son editadas o modificadas, pero siempre existen excepciones que vayan conforme a los valores de el Periódico. Las fotografías pueden ser recortadas, sobrepuestas entre sí, se les pueden aplicar degradados o ser presentadas en color sepia, pero nunca

pueden tener efectos de color irreales, ni ser presentadas en blanco y negro, ya que como determina Alban (2012) las fotografías humanizan las publicaciones y permiten compartir al lector el suceso, evento o actividad acontecida.



d) Fotografía oficial del evento L'osteria, que evidencia su función en la nota principal del suplemento.

Manejo de imágenes y texto:

Dependiendo de la cantidad de imágenes y texto es que el diseñador determina la diagramación del suplemento.

Generalmente son de 1 a 3 notas por página.

Lineamientos generales:

- Es importante mantener una imagen gráfica constante donde se tenga una paleta de color y tipografía específica, pero que se permitan ciertas libertades para no aburrir al lector y ser siempre lo mismo.

- La publicidad debe manejarse de cierta manera, los anuncios de página completa van al inicio de las publicaciones seguidos de anuncios de media y un cuarto de página, en orden descendente de tamaño y colocados en páginas intercaladas.

Generalmente se tiene la normativa que hasta la página 7 de el Periódico se puede colocar publicidad, siendo de igual forma en el suplemento colocando en la página 7 y 8 los diseños publicitarios.

- En toda fotografía lo que más debe resaltar son las personas que asisten al evento o son partícipes de la actividad, pero hay excepciones.

Siendo fotografiadas las personas atractivas, jóvenes y con una buena presentación en su vestimenta y maquillaje, por lineamiento no se retrata a personas mayores ni personas poco atractivas.

- En toda nota debe publicarse la fotografía oficial, que es donde se retratan a las personas más relevantes del evento de forma seria o profesional, sin mayor contacto físico.

Manejo de páginas:

Las únicas dos páginas que tienen una función textual y gráfica específica son la portada y la contraportada.

En la portada (imagen lado izquierdo) se coloca la nota principal y el sumario de los contenidos del suplemento. No es como la portada de una revista pero ésta sí ayuda a que se genere diferenciación de el Periódico. En ésta se permite jugar más con la distribución de los textos e imágenes, mientras que la contraportada (imagen lado derecho) es más rígida y ordenada, debido a que en ésta la información determinada específicamente es la de entretenimiento, agenda cultural y publicidad, su función es más informativa y comercial.



Así los aspectos técnicos que rigen el diseño del suplemento "Gente&Más" permiten su fácil identificación como parte de el Periódico por su diagramación, enfoque/ tema y contenido, pero a su vez permiten diferenciarlo del resto de secciones del mismo por su selección tipográfica, colorido y el manejo de ciertas imágenes.

Aspectos técnicos del proceso de ejecución del suplemento "Yo Mujer"

En su entrevista la diseñadora del suplemento "Yo Mujer", Manola Zarco, señala que los aspectos técnicos que rigen el proceso de ejecución del suplemento son a base del perfil propio de Nuestro Diario, llamado "Mercadeo Editorial", en el cuál están estipulados el manejo de los siguientes elementos gráficos desarrollados por Joel Torres, el Jefe del Departamento de Diseño de Nuestro Diario.

La entrevistada, Manola Zarco, determina que previo a iniciar con la diagramación del suplemento toma en cuenta la cantidad de contenido que deberá distribuir en las 8 páginas del mismo, colocando todos los elementos a diagramar en la publicación en su espacio de trabajo.

En la guía de observación realizada en el departamento de suplementos de Nuestro Diario, durante un día laboral, se determinan que el equipo manejado por la diseñadora es una computadora de escritorio Macintosh y el software utilizado para iniciar el proceso de ejecución del suplemento "Yo Mujer" es Adobe InDesign CS5.

El proceso de la diseñadora Manola Zarco, en su entrevista, menciona es totalmente libre y aleatorio, no utiliza plantillas ni machotes para la distribución de elementos.

Así, igual que el análisis anterior, se enumeran los elementos gráficos de diseño y sus respectivos aspectos técnicos, manejados en el suplemento “Yo Mujer”:

Tipografía:

En su entrevista, la diseñadora del suplemento, Manola Zarco, indica que en el diseño del suplemento se utilizan tres tipografías distintas para diferenciar los titulares, textos en general y frases a resaltar. La tipografía seleccionada exclusivamente para el suplemento, tiene un carácter femenino y moderno que atrae la atención de las lectoras, ya que como sostiene Clauso (2007) el uso de la tipografía correctamente logra hacer que el lector comprenda su función en un periódico.

Siempre se utilizan tipografías tipo serif y sans serif entremezcladas, cada una con las distintas variantes de su familia según lo amerite.

Los titulares son utilizados entre los 40 y 60 puntos, mientras que el resto de texto es utilizado entre los 11 y 20 puntos.

e.1)



e.2)



e.1) **Imagen del logotipo del suplemento “Yo Mujer”**, que refleja el estilo manejado.

e.2) **Titular de nota principal**, que denota el manejo de ambos estilos tipográficos, serif y sans serif en el suplemento.

Gama de color:

La gama de colores específica del suplemento es fuxia, verde, naranja, morado y aqua. El color que predomina en el texto es el negro.

Todos los colores son utilizados a un porcentaje del 100% ya que se busca generar la mayor intensidad y viveza posible, las cuales transmitan alegría a la lectora, lo cual hace referencia a la opinión de Clauso (2007) de ser el color el factor que guía la atención del lector a las fotografías y otros elementos que resaltan del texto.

En su entrevista, la editora del suplemento “Yo Mujer”, Patricia González, afirma que la gama de color utilizada es de carácter femenino. Por ejemplo, en el suplemento se utiliza el color rosado mediante un fuxia intenso, no un palo rosa, ya que buscan el uso de colores vivos y puros.

Formato:

El formato establecido en el suplemento es el formato tabloide personalizado según Clauso (2007), el cual determina la diseñadora entrevistada, Manola Zarco, tiene unas dimensiones de 10 x 12.5 pulgadas, el mismo que el diario.

Soporte:

El soporte que maneja el suplemento, lo define Caminos (2006), como papel de diario, papel periódico o de prensa. Un papel de muy baja calidad pero que cumple la función de una reproducción rápida y diaria.

Layout:

La diseñadora gráfica entrevistada, Manola Zarco, maneja un layout a base de 5 columnas, como define Zanón (2007), de forma flexible ya que si hay dos o más columnas se pueden jugar con sus espaciados y anchos, siguiendo siempre ejes rectos verticales y horizontales.

Fotografías:

En su entrevista, el fotógrafo del suplemento “Yo Mujer” Stanley Herrarte, determina que para la toma de fotografías no existen lineamientos específicos, a excepción de ciertas reglas básicas como no fotografiar desnudos ni hacer tomas que muestren la ropa interior de las modelos.

Los aspectos que toma en cuenta para la publicación de una fotografía son la buena iluminación, carencia de ruido, buena apertura y el cumplimiento con la idea surgida en la planificación

de la nota/ fotografía y que ésta evidencie su relación con el texto, ya que como afirma Alban (2012), las fotografías en un periódico sirven para proporcionar información extra a la del texto de una forma atractiva.

Los planos fotográficos pueden variar, pero generalmente en el uso de modelos se busca fotografiar en planos y ángulos distintos, para generar dinamismo en la nota.



Manejo de imágenes y textos:

En su entrevista, la editora Patricia González indica que el manejo de las imágenes y textos del suplemento “Yo Mujer”, los decide la diseñadora Manola Zarco, a base de la cantidad de contenido que se deba publicar. El nexos entre ambos factores se ve reflejado en el uso de elementos gráficos de apoyo como las burbujas, recuadros de color, bullets y círculos de texto, entre otros.

Por ejemplo, se debe tomar en cuenta que la mayoría de notas cuentan con 600 caracteres o menos, mientras que la nota central cuenta con un cuerpo de 2000 caracteres (2 páginas);

es en ellas donde se utilizan los elementos mencionados anteriormente, para hacerlas más agradablemente visuales y generar una fácil lectura.

Los elementos cambian, tratando de distribuir distintos elementos por publicación y sección, pero la información colocados en ellos siempre debe ser del mismo tipo, como se menciona a continuación:

- Recuadro con entrada: breve resumen de la nota.
- Recuadro de color: tipo informativo.
- Bullets: ideas puntuales o un paso a paso.



f) Imagen el uso de bullets, en la publicación “Yo Mujer” analizada.

- Burbujitas o círculos de texto: son tips informativos, numerales o un ¿Sabías qué?.



g) Imagen que representa las “burbujitas” o círculos de texto evidenciado en la publicación “Yo Mujer” analizada.

Lineamientos generales:

- Para la diseñadora del suplemento, Manola Zarco, menciona en su entrevista que los lineamientos en la diagramación del suplemento son libres, mientras que el diseño por sección del mismo depende de su contenido. Cada una de las secciones están especificadas, contando cada una con su propio diseño (color y titular).
- La paleta de color y tipografía son específicas del suplemento.
- No se puede ni deben sobrepasar los límites de los márgenes.
- La información colocada en la portada debe ser específicamente los titulares de las notas principales, el identificador del suplemento y el logotipo de Nuestro Diario.

Manejo de páginas:

El fotógrafo del suplemento, Stanley Herrate, define la importancia del manejo técnico de la fotografía de portada

mediante 5 factores:

- Comercialmente puede ser una vitrina para los anunciantes.
- Didácticamente puede ser educativa para las lectoras.
- Psicológicamente puede ser estimulante.
- Editorialmente diferencia entre un producto exitoso y uno fracasado.

Mientras que la diseñadora del suplemento, Manola Zarco, toma la portada como un aspecto técnico donde debe presentarse la nota principal a través de una fotografía que ocupe toda la página. Generalmente son fotografías de modelos o de coberturas especiales, que pueden ser editadas, recortadas, sobrepuestas entre si o con texto.

Para Patricia González, editora del suplemento, la contraportada es un medio muy solicitado de publicidad, aunque cuando no se cuenta con la misma está designada a la sección de “ del Chef”.

Los aspectos técnicos que rigen el diseño del suplemento “Yo Mujer” evidencian claramente el estilo impactante y contrastante manejado en Nuestro Diario, pero hacen que se diferencie del mismo por su gama de color exclusiva para el mismo reflejando el carácter femenino del contenido del suplemento, lo cual se ve apoyado con la selección tipográfica y el tipo de fotografías que maneja en cada una de sus publicaciones.

Así, se concluye que ambos suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” cuentan con un respectivo manual de estilo mediante el cual se guían y establecen ciertas normativas para poder

presentar su contenido, textual y gráfico, de la mejor manera posible a su grupo objetivo. Si bien hay características similares o iguales, se debe a que ambos pertenecen al mismo medio de comunicación periodístico, pero son tratados de forma independiente en cada uno de los periódicos nacionales a los que pertenecen, generando así características y lineamientos particulares y específicamente propios que dan como resultado la publicación de un suplemento único en su estilo.

GENTE el Periódico **YO** Nuestro Diario
& MÁS **MUJER**

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se compararon las estrategias editoriales de los suplementos “Gente&Más” y “Yo Mujer” para evidenciar su ejecución y aplicación en el campo de diseño guatemalteco dando como resultado su creación e implementación como una estrategia editorial de los medios periodísticos a los que pertenecen (el Periódico y Nuestro Diario), los cuales buscaban satisfacer desde su inicio la necesidad de su grupo objetivo por informarse sobre las noticias más relevantes a nivel mundial de forma rápida, simple y directa; dando como resultado el posicionamiento de ambos periódicos en el país y generando así una nueva necesidad en un segmento en específico de su grupo objetivo, siendo el caso de Nuestro Diario la estrategia de creación del suplemento “Yo Mujer” como respuesta a la necesidad de las mujeres del sector popular del país por informarse y conocer sobre temas de su interés como mujeres jóvenes e independientes entre los 15 y 35 años de edad. Mientras que el caso de el Periódico la estrategia de creación del suplemento “Gente&Más” surge como respuesta a la necesidad del sector empresarial y adinerado del país por promocionar y dar a conocer sus marcas y empresas a ese mismo sector. Así con la creación de ambos, se concluye que su implementación es mucho más que un espacio adicional o extra en el medio periodístico para informar sobre un tema de entretenimiento, sino siendo su manejo una estrategia a base de dos ejes: el enfoque/ tema y la comercialización. La estrategia de implementación de ambos suplementos va de la mano, aunque éstos sean

totalmente distintos tienen un nexo que los une, el medio periodístico guatemalteco; así se determina que la estrategia de enfoque o tema invita al segmento de cada periódico a interesarse por su contenido textual y gráfico, siendo un tema de impacto para el grupo objetivo en general. En el caso del suplemento “Gente&Más” el tema o enfoque es empresarial y social, mientras que en el suplemento “Yo Mujer” es la feminidad.

Por el otro lado, la estrategia comercial beneficia, tanto al periódico al que pertenece el suplemento, como a los clientes o lectores del mismo, ya que para el periódico genera mayores ingresos gracias a las técnicas de publicidad y ventas manejadas (publicidad directa e indirecta: como cobertura de eventos o actividades, advertorials o publi reportajes, etc.) y a los clientes o lectores les permite conocer y/o promocionar marcas o empresas desarrolladas en el país.

Mediante las estrategias de creación e implementación, los suplementos generan identidad y fidelidad por parte de sus lectores dando como resultado un suplemento fuertemente posicionado en el ámbito periodístico guatemalteco que logra satisfacer sus necesidades y cumplir los deseos de los guatemaltecos por entretenerse, educarse, informarse y en fin, conocer de una forma agradable y atractivamente visual sobre el tema que éste mismo les presente.

Se analizó la implementación gráfica de la estrategia editorial en la realización de los suplemento “Gente&Más” y “Yo Mujer”, determinando la estrategia editorial como un proceso laboral en equipo, en ambos casos, en el cual cada miembro del departamento de suplementos de ambos periódicos debe cumplir con la organización laboral y sus respectivas funciones que dan como resultado la publicación del suplemento. El factor principal para que la estrategia editorial sea correctamente implementada de forma gráfica es la comunicación, ya que si bien cada miembro tiene distintas funciones, como la redacción de noticias, elaboración de reportajes, toma de fotografías y desarrollo de diagramación, cada uno realiza su parte de forma individual mediante el uso de estrategias o técnicas creativas como en el caso de los trabajadores del suplemento “Gente&Más” dando lugar a la observación, la empatía con el lector, el uso de plantillas o machotes y generación del board support; mientras que los trabajadores del suplemento “Yo Mujer” recurren a la lluvia de ideas, el board support, la empatía con el lector, el uso de música para la concentración y la observación de referencias en el internet.

Éstas son las técnicas que permiten gráficamente que se desarrolle el suplemento, mediante la técnica visual de dividir el suplemento por secciones o páginas para su mejor organización, en donde cada miembro del equipo brinda un aporte gráfico desde su área; siendo el editor quién dirige y supervisa la organización laboral del suplemento, el reportero/ redactor quien desarrolla el contenido textual, el fotógrafo quien genera el contenido visual

a través de fotografías que reflejan la temática deseada y el diagramador quien planea el aspecto visual del mismo.

Se determinaron los aspectos técnicos dados en el proceso de ejecución de ambos suplementos, los cuales los determinan como piezas editoriales, brindándoles personalidad y carácter para lograr una identificación por parte de su grupo objetivo y generando un alto impacto en él, teniendo como máxima influencia los periódicos a los que pertenecen: el Periódico y Nuestro Diario, ya que ambos periódicos como piezas editoriales con una amplia trayectoria, cuentan con sus aspectos técnicos ya establecidos en cuanto a la generación y manejo de contenidos textuales y gráficos. Por ello cada suplemento cuenta con un manual de estilo propio que determina los aspectos de diseño generales como el soporte, formato, layout y cantidad de páginas; y aspectos específicos como la tipografía, la gama de color, los identificadores de secciones y el manejo de fotografías para que así en el caso del suplemento “Gente&Más” se mantenga la sobriedad y elegancia que maneja el Periódico, mientras que en el caso de “Yo Mujer” se mantenga la viveza y alto contraste que maneja Nuestro Diario; reflejando gráficamente en ambos suplementos la influencia de los periódicos que los generaron, pero a su vez evidenciando el manejo editorial estratégico de cada uno para poder diferenciarse como un inserto adicional al mismo, con una temática y personalidad dirigida de forma idónea a un sector específico del mismo grupo objetivo de su periódico.

RECOMENDACIONES

Al momento de enfocarse en el área del diseño editorial, el diseño periodístico es usualmente olvidado o vagamente estudiado, logrando que el diseño de suplementos sea asociado con el de revistas u otras publicaciones; por lo que se recomienda que si no existen fuentes confiables que generen y respalden información acerca del manejo de la estrategia gráfica de creación e implementación de los suplementos periodísticos, se realice una guía de observación que permita evidenciar de primera fuente el proceso laboral y editorial en los medios de comunicación más relevantes del país, reflejando la estrategia editorial manejada por los mismos.

Así para lograr evidenciar el resultado final de un suplemento periodístico, se recomienda indagar sobre el proceso creativo que lo generó ya que no existe una única forma o método de generar un resultado final, sino que pueden corroborarse las estrategias creativas más reconocidas y descubrir nuevas, de forma que puedan ser aplicadas en cualquier medio o área del diseño como un aporte gráfico a la sociedad.

Para finalizar, se recomienda que al momento de diseñar un material editorial que sea regido por ciertos lineamientos y deba cumplir con numerosos aspectos técnicos, como el caso de los periódicos y sus suplementos, no se tomen éstos como una limitante, sino que sea un reto para que el diseñador genere un resultado final inesperado con los aspectos específicamente establecidos y así impacte al grupo objetivo de forma positiva.

GENTE
& **MÁS**
YO Nuestro
Diario
MUJER
REFERENCIAS

eIPeriodico

LIBROS DE TEXTO:

- Anzueto, Alfonso (1972) Revista 34 APG. Guatemala: Impresos Industriales.
- Barrios, Catalina (2003) Estudio Histórico del Periodismo Guatemalteco (Época Colonial y Siglo XIX. Guatemala: Editorial Universitaria USAC.
- Clauso, Raúl (2007) Cómo se construyen las noticias: Los secretos de las técnicas periodísticas. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Dallal, Alberto (2007) Lenguajes Periodísticos. México: Insitituto de Investigaciones Estéticas.
- Diccionario Enciclopédico Visor (2001) Argentina: Editorial Visor.
- El País: Libro de estilo (2007) España: Ediciones el País, Santillana.
- Ferguson, Donald y Patten, Jim (1998) El periodismo en la actualidad. México: Edamex.
- Fonseca Yerena, Maria del Socorro (2000) Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación.
- Moirón, Sara (1994) Cómo acercarse al periodismo. México: Fondo editorial de Querétaro, Noriega.
- Santoro, Daniel (2004) Técnicas de investigación: Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kovach, Bill y Rosenhel, Tom (2003) Los elementos del periodismo. Colombia: Ediciones El País.

- Leslie, Jeremy (2000) Nuevo Diseño de Revistas. China: Editorial Gustavo Gili, SA. Traducción Joan Escofet y Camila Enrich.
- Mandel, Siegfred (1987) Periodismo moderno. México: Editorial Letras S.A.
- Weber, Max (2007) The Layout Look Book- Guía Visual de Diseño y Maquetación. España: Editorial Monsa.
- Zanón, David Andrés (2007) Introducción al Diseño Editorial. España: Cisión Net.

EN RED:

- Alban ,Martha (2012) Fotografía Periodística. Disponible en: <http://fotografiaperiodistica30.blogspot.com>
- Belenguer, Mariano (2013) Periodismo Creativo. Disponible en: <http://master.us.es/escrituracreativa/?p=468>
- Cabrera (2011) El color: tono, brillo, saturación e iluminación. Disponible on- line en: <http://tonosatubrilloilu.blogspot.com/>
- Cáceres, Orlando (2014) Crónica Periodística. Disponible en: <http://reglasespanol.about.com/od/tiposderedaccion/a/ejemplo-cronica-periodistica.htm>
- Caminos Macaret, José María (2006) El uso de fotografías en los diarios españoles. Disponible en el portal oficial de la Universidad de Navarra: http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=www.unav.es%20jose%20maria%20caminos&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unav.es%2Ffcom%2Fcomunicacionysociedad%2Fdescarga_doc.php%3Fart_id%3D55&ei=0rGEU-6KI6PKsQTR5IDgBg&us

- g=AFQjCNFPgnimk68sf3tar5fxNn3cTP5OBg&sig2=8cOCQeMSoldr6Nr1-034yA&bvm=bv.67720277,d.cWc
- Confiam S.A.S (2009) Estrategia de implementación de proyectos. Disponible en: <http://www.confiam.com>
- De Gregorio, Juan Pablo (2009) Jerarquía visual. Disponible en: <http://letritas.blogspot.com/>
- El Periódico: Sitio Oficial (2014) elPeriódico. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt>
- El Periódico Guatemala (2012) Cuenta Oficial de Facebook. Disponible en: www.facebook.com/elPeriodicoGuatemala
- El Periódico de Catalunya (2012). El periódico y su suplemento. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/suplementos>
- Fonnegra, María (2010) Cargos de un periódico. Disponible en: <http://nazlymariafonnegra.blogspot.com>
- Jiménez, Elsa (2010) Estructura de una revista. Disponible en: <http://josezaru.blogspot.com>
- Thompson, Iván (2006) Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Loida, Ana (2007) Implementación de proyectos. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Loida/implementacion-de-proyectos>
- Martín, Raquel (2001) El Periódico. Disponible en: <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/prensa/Musica2001/Periodico.html>
- Mastrangelo, Paula (2013) Estrategia de contenido editorial. Disponible on- line en: <http://www.paulamastra.com/blog>
- Mellado, Aranzta (2013) “Diez estrategias para que los editores

sobrevivan y tengan éxito” según Guy Kawasaki. Disponible en: <http://www.actualidadeditorial.com/diez-estrategias-para-que-los-editores-sobrevivan-y-tengan-exito-segun-guy-kawasaki/>

- Monocle Magazine (2011) “Re-Lanzamiento Monocle Magazine”. Disponible on-line en: <http://monocle.com>
- Nuestro Diario: Sitio Oficial (2009) Nuestro Diario. Disponible on-line en: <http://www.nuestrodiario.com>
- Organización internacional CARE (2013) Implementación: guía paso a paso. Disponible en: http://www.careclimatechange.org/tk/cba/es/guia_paso_a_paso/implementacion.html
- R.E.A.D.Y for the Year (2000) El Marketing Editorial: Una estrategia ganadora. Disponible en: <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-480.pdf>
- Rodríguez, José Luis (2008) Planos fotográficos. Disponible en: <http://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>
- Ruíz, Carlos (2012) Esquema para entender la formulación e implementación de una estrategia. Disponible en: <http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-esquema-para-entender-la-formulacion-e-implementacion-de-la-estrategia.aspx>
- Soto, Erick Ivan (2010) Artículo: ¿Qué es un Periódico?. Disponible en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/que-es-un-periodico>
- Tercero, Laura (2013) Géneros y estilos fotográficos. Disponible en : <http://prezi.com/fbzd5sux-o5t/generos-y-estilos-fotograficos/>
- Zamora, Celia (2012) Diseño Periodístico: Otro medio de comunicación. Disponible en:

<http://utoperiodismo.wordpress.com/2012/03/25/disen-periodistico-otra-forma-de-comunicar-39/>

Fecha de consulta general: febrero a abril 2014.

FOTOGRAFÍAS:

1. Fuente propia.
2. <http://www.eegsa.com/site.php?id=72¬icia=3606>
3. <http://bandasdemarcha.com/blog/tag/nuestro-diario/>
4. <http://bandasdemarcha.com/blog/tag/nuestro-diario/>
5. <http://bandasdemarcha.com/blog/tag/nuestro-diario/>
6. <http://bandasdemarcha.com/blog/tag/nuestro-diario/>
7. <http://bandasdemarcha.com/blog/tag/nuestro-diario/>
8. <http://bandasdemarcha.com/blog/tag/nuestro-diario/>
9. Material proporcionado en formato JPG por Marianna Solares, ex ejecutiva de ventas elPeriódico.
10. http://1.bp.blogspot.com/_EoRtacFBZ5s/S7K35UFvBfl/AAAAAAAAAFU/CJ6Zy6xO5Dc/s1600/070527+1C.jpg
11. <http://www.browndogconsulting.com/wp-content/uploads/2013/01/do-it-board-way-copy.jpg>
12. http://www.pobrezamundial.com/wp-content/uploads/powerful_en-154x300.gif
13. <http://www.ipade.mx/PublishingImages/Editorial/Un%20esquema%20para%20la%20Formulación%20en%20Implementación%20de%20la%20Estrategia.jpg>
14. <http://monocle.com>
15. <http://www.laurentfetis.com>
16. <http://payload93.cargocollective.com/1/6/209796/4166884/>

editorial%20suplemento32.jpg

17. <http://payload93.cargocollective.com/1/6/209796/4166884/editorial%20suplemento34.jpg>

18. <http://payload93.cargocollective.com/1/6/209796/4166884/editorial%20suplemento32.jpg>

19. <http://www.zdnet.com/i/story/61/18/026375/harry-potter.jpg>

20. http://2.bp.blogspot.com/_E7vG6uc_NdA/TKTQWpcZMII/AAAAAABCKQ/4BGCcOjWXVY/s1600/londono+jc+columna+pags+editoriales+8+y+9+peqs+EP+sep+30,+2010.jpg

21. <http://www.zxprinter.com/d/file/cf9dc93c98461cd-461b534623a93710d.jpg>

22. http://1.bp.blogspot.com/_AWSdtd9vY-o/S-sgOTie6TI/AAAAAABBo/8CXRjplZsE0/s1600/Revistas.jpg

23. <http://blogprometeo.files.wordpress.com/2013/08/tipos-de-retikula.jpg?w=640>

24. <http://marcespin.files.wordpress.com/2011/09/tabloide.jpg>

25. <http://4.bp.blogspot.com/-6Y67j3KyoSU/TudcMrG8TEI/AAAAAAXAZI/PXjR2FzbJ0g/s320/circulo%2Bcromatico.jpg>

26. http://4.bp.blogspot.com/-bb_K7m6PwT4/TudcmWtdRII/AAAAAAXAZg/ihMGbG9RWSc/s320/circulo%2Bcromatico_tono_iluminacion.jpg

27. http://3.bp.blogspot.com/-Graptxa-rbU/TudcUs3HVPI/AAAAAAXAZU/cl1h6uPEpT4/s320/diagrama%2Bde%2Bcromaticidad%2BCIE_1976.png

28. http://img2.mlstatic.com/impresion-de-diarios-y-periodicos-en-formato-tabloide_MLA-O-428929639_9520.jpg

29. <http://www.worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/09/segregated.jpg>

30. <http://www.worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/11/niagrafalls.jpg>

31. http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcReSDMI59TY3SIK5WARQQm797ywsDibnq9lbPnW_6gOdufRJHVbbg

32. <http://www.worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/09/afghan-woman.jpg>

33. http://thingstosave.com/wp-content/uploads/2009/08/3378575391_b8c6b71a34_o.jpg

34. <http://www.impactony.com/wp-content/uploads/2013/03/Papa.jpg>

35. <http://www.aciprensa.com/imagespp/size500/ppfranciscoB140313.jpg>

36. <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/rankia/images/valoraciones/0010/5405/el%20papa%20francisco.jpg?1364302747>

37. <http://www.noticiassin.com/wp-content/uploads/2013/07/Papa-Francisco...jpg>

38. <http://www.luisenriqueascoy.com/wp-content/uploads/2014/03/ascoy-blog-papa-francisco-aniversario.jpg>

39. <http://diarionacional.co/2014/images/stories/rokstories/papa-francisco-655x436.jpg>

40. <http://www.salesianosbilbao.es/wp-content/uploads/2014/03/caa1312f-7f9b-4973-867d-8fbd4a72518b.jpg>

41. <http://blogdeperiodismocreativo.files.wordpress.com/2008/07/fotogr3.jpg>

42. <http://blogdeperiodismocreativo.files.wordpress.com/2008/07/fotogr2.jpg>

43. <http://www.zxprinter.com/d/file/cf9dc93c98461cd-461b534623a93710d.jpg>

Entrevista al Editor del Suplemento

Preguntas Generales

- 1) ¿Qué es para usted el periodismo?
- 2) ¿Qué es para usted un suplemento?
- 3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?
- 4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más”/ “Yo Mujer” y cuál es su función en el Periódico/ Nuestro Diario?
- 5) ¿Cuál es la importancia de dicho suplemento?

Preguntas específicas

- 1) ¿Cómo surgió la idea de creación de éste suplemento?
- 2) ¿Cuál fue el proceso estratégico y concepto de creación del mismo?
- 3) ¿Cuáles son los pasos de creación y manejo de la imagen del suplemento?
- 4) ¿Quiénes están involucrados en el proceso de implementación y desarrollo del suplemento?
- 5) ¿De qué forma su puesto como editor en jefe se relaciona a sus subalternos?
- 6) ¿Con qué frecuencia realiza reuniones estratégicas con su equipo?

GENTE
& MÁS
 Nuestro
YO Diario
MUJER
ANEXOS

el Periódico

- 7) ¿El departamento de suplementos posee alguna estrategia editorial específica?
- 8) ¿Qué tipo de estrategia utilizan en la implementación del suplemento?
- 9) ¿Cuál es la estrategia utilizada y su proceso?
- 10) ¿Por qué son relevantes cada uno de los pasos a seguir en un proceso estratégico?
- 11) ¿Qué aspectos son los que toma en cuenta al realizar una estrategia editorial en su suplemento?
- 12) ¿En dónde se evidencia más el uso de una estrategia editorial y por qué?
- 13) ¿Cuál es el enfoque que le dan al suplemento y por qué éste podría tratarse como una estrategia?
- 14) ¿Utiliza alguna estrategia creativa junto con los integrantes del departamento?
- 15) ¿Quiénes están involucrados en el proceso de implementación del suplemento?
- 16) ¿Quién es la figura laboral de mayor relevancia en el proceso de la estrategia utilizada y por qué?
- 17) ¿Por qué es importante el uso de una estrategia editorial y creativa en su ámbito?
- 18) ¿Por qué se publica semanalmente?
- 19) ¿En qué parte del periódico se inserta el suplemento? ¿Consiste en una estrategia de mercadeo?
- 20) ¿Cuál ha sido el proceso de evolución del suplemento y cuál es su visión a futuro del mismo?

Entrevista al Reportero-redactor del Suplemento

Preguntas Generales

- 1) ¿Qué es para usted el periodismo?
- 2) ¿Qué es para usted un suplemento?
- 3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?
- 4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más”/ “Yo Mujer” y cuál es su función en el Periódico/ Nuestro Diario?
- 5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Preguntas específicas

- 1) ¿Cuál es su papel como redactor- reportero en la estrategia editorial del suplemento?
- 2) ¿Cuál es su aporte como reportero- redactor al suplemento?
- 3) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como reportero-redactor y el de sus compañeros?
- 4) ¿De qué forma se selecciona la historia/noticia a investigar?
- 5) ¿Cuál es el proceso de reportaje y redacción de una historia/noticia?
- 6) ¿Utiliza alguna técnica creativa al momento de redactar o buscar una noticia?
- 7) ¿Existe algún tipo de normativa o aspectos establecidos por

el Periódico al momento de redactar?

8) ¿De qué forma transmite la personalidad/ concepto del suplemento a través de su área?

9) ¿Utiliza algún lenguaje específico al momento de redactar?

10) ¿De qué forma se relaciona la parte textual y gráfica del suplemento?

ANEXO #3

Entrevista al Fotógrafo del Suplemento

Preguntas Generales

1) ¿Qué es para usted el periodismo?

2) ¿Qué es para usted un suplemento?

3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?

4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más”/ “Yo Mujer” y cuál es su función en el Periódico/ Nuetsro Diario?

5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Preguntas específicas

1) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como fotógrafo y el de sus compañeros?

2) ¿Cuál es el papel de un fotógrafo en una estrategia de diseño de un suplemento?

3) ¿Utiliza alguna técnica creativa al momento de desarrollar su parte del suplemento?

4) ¿Cuál ha sido la experiencia laboral que más recuerda y por qué?

5) ¿Cómo y por qué le asignan las fotografías o eventos?

6) ¿Cuál es el proceso que sigue luego que le son asignadas las fotografías?

7) ¿Debe seguir ciertos lineamientos en la estrategia editorial del suplemento?

8) ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de tomar una fotografía?

9) ¿Cuáles son los criterios bajo los cuales se seleccionan las fotografías?

10) ¿De qué forma las fotografías influyen en el concepto/ personalidad del suplemento?

11) ¿Cuál es el estilo fotográfico que utilizan más?

12) ¿Por qué el uso de una fotografía es tan importante en el suplemento?

13) ¿Cuál es la función de las fotografías en el suplemento?

14) ¿Por qué es tan importante la fotografía de portada?

15) ¿Cuál es su función?

16) ¿Cuáles son los aspectos estratégicos utilizados en la fotografía de portada?

17) ¿Quién realiza los pies de página?

18) ¿En base a qué realizan los pies de página?

Entrevista a Diseñador

Preguntas Generales

- 1) ¿Qué es para usted el periodismo?
- 2) ¿Qué es para usted un suplemento?
- 3) ¿Cuál es la función de un suplemento en un periódico?
- 4) ¿Qué es para usted el suplemento “Gente&Más”/ “Yo Mujer” y cuál es su función en el Periódico/ Nuestro Diario?
- 5) ¿Cuál es la importancia del suplemento?

Preguntas específicas

- 1) ¿Cuál es su participación como diagramador en la estrategia editorial del suplemento?
- 2) ¿De qué forma laboral se relaciona su papel como diseñador y el de sus compañeros?
- 3) ¿Utiliza alguna técnica o estrategia creativa al momento de desarrollar su labor en el suplemento?
- 4) ¿Cuál es el proceso de diseño que desarrolla en el suplemento?
- 5) ¿Cómo define al grupo objetivo específico del suplemento “Gente & Más”/ “Yo Mujer”?
- 6) ¿Cómo describiría gráficamente el suplemento “Gente & Más”?
- 7) ¿Ha mantenido una imagen visual constante desde su creación hasta la actualidad?

- 8) ¿En qué se diferencian gráfica y estratégicamente las ediciones anteriores de las actuales?
- 9) ¿Se han realizado cambios significativos conforme al tiempo? ¿Qué cambios se han establecido?
- 10) ¿Bajo qué concepto fue creado inicialmente el suplemento? ¿Lo han mantenido o en qué ha cambiado?
- 11) ¿Cuáles son los aspectos técnicos establecidos por el Periódico/ Nuestro Diario, en base a elementos gráficos?
- 12) ¿Qué lineamientos deben seguirse en la estrategia editorial de diseño del suplemento?
- 13) ¿Cuál es la función que le da a la portada y contraportada del suplemento?
- 14) ¿Por qué se utiliza ese soporte y formato?
- 15) ¿Cómo decide la colocación de las imágenes y textos principales y secundarios (layout)?
- 16) ¿Cuáles son los márgenes establecidos en el suplemento?
- 17) ¿Qué tipo de retícula utiliza el suplemento?
- 18) ¿Cuál es el manejo que le da a las imágenes?
- 19) ¿De qué forma es seleccionada la tipografía utilizada en el suplemento y logotipo?
- 20) ¿Cuál es la importancia del manejo del color en el suplemento?

Guía de Observación de Piezas

General

1) Número de edición analizada:

2) Fecha exacta de la edición:

3) Tipo de suplemento:

- a. Anual
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Semanal

4) Número de páginas:

5) Número de secciones:

6) Nombre de secciones:

7) Precio:

- a. Cantidad Q _____
- b. Gratuita

8) Soporte utilizado:

9) Formato: _____pulg

10) Retícula manejada:

- a. Modular
- b. Columnas
- c. Manuscrito
- d. Jerárquica

11) Márgenes:

- a. Superior _____pulg
- b. Inferior _____pulg
- c. Derecho _____pulg
- d. Izquierdo _____pulg

12) Color(es):

- a. Full color
- b. Blanco y negro
- c. A una tinta
- d. Mixta

13) ¿En donde maneja publicidad?

Específica

Aplica a: Portada, página Dos, página interna, penúltima página y contraportada

1) Número de edición analizada:

2) Fecha exacta de la edición:

3) Punto focal:

- a. Texto contenido
- b. Titular
- c. Ilustración
- d. Fotografía

4) Ubicación del logotipo:

- a. Encabezado parte superior derecha
- b. Encabezado parte superior izquierda
- c. Encabezado centrado
- d. Parte inferior centrado
- e. Parte inferior derecha
- f. Parte inferior izquierda
- g. Otro:

5) Ubicación del nombre de la sección:

- a. Parte superior derecha
- b. Parte superior izquierda
- c. Parte superior centrado
- d. Parte inferior derecha
- e. Parte inferior izquierda
- f. Parte inferior centrado

6) Cumple con el uso de retícula

- a. Si
- b. No

7) ¿Cuál es el orden de lectura?

8) ¿Qué porcentaje de espacio ocupa en la diagramación?

- a. Texto ____
- b. Titulares ____
- c. Imágenes ____

9) Elementos gráficos utilizados:

- a. Pleca
- b. Fotografía
- c. Bullets
- d. Cuadros
- e. Otro:

10) Usa fotografía principal:

- a. Sí, La fotografía ocupa el _____% de la página.
- b. No

11) Tipo/estilo de imagen:

- a. Blanco y negro
- b. Efecto de color
- c. Efecto de opacidad
- d. Otro:

12) Función de la fotografía:

- a. Evidenciar el contenido textual
- b. Transmitir un centro de interés temático

13) Sobreposición de texto en fotografías:

- a. SI
- b. NO

14) Tipo de información textual colocada:

- a. ____ Titular(es)
- b. Texto general
- c. ____ Frases noticiosas
- d. Otro:

15) Color del texto predominante:

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Rojo
- d. Otro:

16) Tipografía de los títulos:

- a. Serif
- b. Sans Serif

17) Estilo de tipografía titulares:

- a. Orgánica
- b. Manual
- c. Tecnológica
- d. Humanística
- e. Otra:

18) Tipografía de los textos secundarios:

- a. Serif
- b. Sans Serif

19) Manejo de espacios publicitario:

- a. Página completa
- b. ½ página
- c. ¼ de página
- d. N/A

20) Cantidad de espacios publicitarios:

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más
- d. N/A

Guía de Observación de un Día Laboral

Fecha:

Hora:

Lugar:

Personal presente:

Describir los siguientes puntos:

1) Puestos laborales y su interrelación

¿Cuál es la labor y como funciona cada puesto?

¿De qué forma se relaciona cada puesto?

2) Proceso de trabajo

¿Cuál es el proceso de trabajo?

¿Qué acciones se desarrollan en el mismo?

¿Cuál es el proceso de trabajo de cada individuo?

3) Estrategias laborales/ creativas

¿Existe un proceso creativo definido?

¿Se sigue cierto proceso creativo? y ¿cuál es el proceso creativo de cada puesto laboral?

¿Cuál es el enfoque de la estrategia utilizada?

¿Es individual o grupal?

Análisis gráfico
de la estrategia editorial
de creación e implementación
de los suplementos
GENTE y YO
& MÁS y MUJER