



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO

PÉREZ, Noor Elena

Tutor:

MÁRQUEZ, Gustavo

Caracas, septiembre de 2016

*“Un buen diseño es cuando la belleza,
o la estética del objeto,
es el resultado lógico de su función.”*

Carlos Cruz-Diez

A ARS, por la confianza, la guía,

la formación y el cariño.

Sin ustedes, esta investigación no sería.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, porque su amor me ha hecho lo que soy.

A mi familia, por su cariño incondicional.

A Gustavo Márquez, por la confianza ciega en este proyecto.

A UCABeta, por cinco años llenos de risas.

A Abraham y Mariale, por ser lo más bonito de mi mención.

*A Nía, por tu hermandad y tu apoyo incondicional. Agradezcamos, juntas, a la impuntualidad
que nos permitió conocernos.*

Y a todos aquellos que han sido mi apoyo en este proceso y en mi formación.

Noor Elena Pérez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	10
1.1 Comunicación	10
1.1.1 Comunicación	10
1.1.2 Comunicación Digital	11
1.2 Periodismo	12
1.2.1 Periodismo	12
1.2.2 Periodismo digital	13
1.2.3 Características del periodismo digital	15
1.3 Diseño	18
1.3.1 Diseño	18
1.3.2 Diseño gráfico	18
1.3.3 Diseño y comunicación.....	19
1.4 Producto editorial.....	21
1.4.1 Producto-servicio	22
1.4.2 Organización madre	22
1.4.3 Política Editorial	23
1.4.4 Información y publicidad.....	24
1.4.5 Diseño editorial.....	25
1.4.6 Manual de estilo	26
1.4.7 Identidad gráfica	27
1.5 Diseñar una página web	28
1.5.1 Página web	28

1.5.2 Sitios web.....	29
1.5.3 Páginas básicas de un sitio web	30
1.5.4 Clasificación de los sitios web	31
1.6 Diseño web.....	33
1.6.1 Diseño web.....	33
1.6.2 Facetas del diseño web.....	34
1.6.3 Estructura básica en el diseño de un sitio web.....	35
1.6.4 Elementos del diseño web.....	35
1.6.5 Tipografía.....	36
1.6.6 Logotipos e iconos	36
1.6.7 Ilustraciones y fotografías.....	37
1.6.8 Color	37
1.6.9 Jerarquía visual	38
1.7 Marketing.....	39
1.7.1 Marketing.....	39
1.7.2 Mercadeo Informativo	39
1.7.3 Plan de marketing	40
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	41
2.1 El diseño gráfico en Venezuela.....	41
2.1.1 El inicio.....	41
2.1.2 Las ventajas del inmigrante	42
2.1.3 Década de hitos	42
2.1.4 Medidas políticas influyentes	43
2.1.5 Modernización al servicio del talento nacional	44
2.1.6 La heterogeneidad.....	45

2.1.7 En la actualidad.....	46
2.2 Antecedentes de publicaciones periódicas de diseño gráfico en Venezuela.....	47
2.3 Conducta del consumidor digital en Venezuela.....	50
2.4 Antecedentes académicos	52
CAPÍTULO III: MARCO LEGAL.....	53
3.1 Leyes reguladoras de publicaciones digitales	53
3.1.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	53
3.1.2 Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios	54
3.1.3 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.....	57
3.1.4 Ley Especial contra los Delitos Informáticos	58
3.1.5 Ley de Telecomunicaciones.....	60
3.1.6 Ley sobre el Derecho de Autor	63
3.1.7 Código de Ética del Periodista Venezolano.....	64
3.1.8 Ley de Ejercicio del Periodismo	65
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	67
4.1 Formulación del problema	67
4.2 Modalidad	68
4.3 Delimitación.....	68
4.4 Objetivos de la investigación	69
4.4.1 Objetivo general.....	69
4.4.2 Objetivos específicos	69
4.5 Diseño y tipo de investigación	69
4.6 Métodos de investigación	70
4.6.1 Investigación de fuentes documentales.....	72
4.6.2 Encuestas.....	72

4.6.3 Entrevistas.....	74
4.6.4 <i>Focus Group</i>	75
4.7 Instrumentos de investigación.....	76
4.7.1 Operacionalización de las variables.....	76
4.7.2 Modelo de encuesta.....	78
4.7.3 Guía para la entrevista a expertos	80
4.7.4 Guía para la realización del <i>focus group</i>	83
4.8 Población y muestra.....	86
4.8.1 Población.....	86
4.8.2 Muestra	86
4.8.3 Selección del tamaño la muestra.....	87
4.8 Estudios de la competencia.....	89
4.8.1 Matriz FODA aplicada al blog <i>diseñoenevenezuela.blogspot.com</i>	91
4.8.2 Matriz FODA aplicada al sitio web <i>camionetica.com</i>	92
4.9 Fases de la investigación.....	93
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	95
5.1 Análisis de entrevistas a expertos	95
5.2 Análisis de encuestas	96
5.3 Análisis del focus group.....	99
CAPÍTULO VI: PRODUCTO EDITORIAL.....	101
6.1 Constitución de la Organización Madre	101
6.2 Política editorial	102
7.2.1 Identidad corporativa	102
7.2.2 Misión	104
7.2.3 Visión.....	104

7.2.4 Valores	104
7.2.5 Objetivos específicos	104
7.2.6 Financiamiento del medio.....	105
7.2.7 Tipo de organización e ideología.....	105
7.2.8 Relación con el Gobierno.....	105
7.2.9 Ética Publicitaria.....	105
6.2 Diseño editorial	106
6.3 Manual de Estilo de Redacción.....	107
6.3.1 Criterios generales	107
6.3.2 Criterios periodísticos	109
6.3.3 Normas generales de la redacción.....	116
6.4 Manual de Estilo Gráfico	129
6.4.1 Isotipo e isologotipo de <i>Trazos</i>	129
6.4.2 Paleta de colores	130
6.4.3 Tipografía.....	132
6.4.4 Uso de color en la tipografía	134
6.4.5 Criterio de selección de imágenes, videos e infografías.	134
6.5 Manual de Manejo de Redes Sociales	135
6.5.1 Criterios generales	135
6.5.2 Criterios de escritura	135
6.5.3 Uso de la imagen.....	136
6.6 Estrategia de promoción y venta.....	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	140
Bibliografía	140

Referencias electrónicas.....	145
Leyes y reglamentos	146
ANEXOS	147
Anexo A. Entrevistas a expertos.....	147
Anexo B. Gráficos de encuestas	157
Anexo C. Focus group	165
Anexo D. Diseño final de Trazos.....	168
Anexo E. Validación de instrumentos	174

ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS

Figura 1: Clasificación de los sitios web según contenido y uso. Equipo Vértice (s.f) (p. 14)	31
Figura 2: Isologotipo de Trazos	130
Figura 3: Isotipo de Trazos	130
Figura 4: Paleta de colores de Trazos	131
Figura 5: Ejemplo del uso de tipografías.	134
Tabla 1: Operacionalización de variables.	77
Tabla 2: Análisis FODA de disenoenevenezuela.blogspot.com	91
Tabla 3: Análisis DOFA de camionetica.com	92

INTRODUCCIÓN

La expresión “diseño gráfico” nació en la década de 1920, cuando *William Addison*, diseñador norteamericano de carteles, periódicos y revistas, la utilizó para definir su trabajo. La particularidad del diseño, a diferencia de otras expresiones artísticas como la pintura o la escultura, es que cuenta con un propósito específico.

El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto derivado de la interpretación y el ordenamiento de un mensaje.

Particularmente en Venezuela los primeros especialistas en diseño gráfico aparecen a final de los años 50. La bonanza petrolera de esa época permitió el desarrollo de la modernización y, junto a ella, la llegada de inmigrantes dedicados a esta área, quienes echaron las bases profesionales del diseño gráfico contemporáneo en Venezuela.

En la actualidad la profesionalización del diseño gráfico en Venezuela ha llamado la atención de gran cantidad de personas, quienes han optado por estudiar en las diferentes escuelas de diseño del país, a fin de formarse como profesionales en el área. Inclusive, actualmente esta disciplina ha alcanzado nivel universitario. A pesar de esto, en el país no existe ningún medio de comunicación cuyo tema central sea el diseño gráfico o las artes visuales. Los que han aparecido no han perdurado en el tiempo.

En este sentido, a lo largo del tiempo han existido diversas publicaciones como las revistas *Logotipos*, *Plátanoverde*, *dmente*, *Play*, y las páginas webs *Camionetica* y *Objetual*, las cuales cumplían con la satisfacción de las necesidades de información de los profesionales y aficionados. Sin embargo, luego de su salida del mercado, es poca la atención que se le ha prestado a este nicho, y por esto el público ha recurrido a publicaciones de origen internacional para poder mantenerse al corriente de las tendencias.

La presente investigación surgió de esa problemática, en Venezuela no existen un medio dedicado a orientar e informar a los estudiantes, profesionales o aficionados del diseño gráfico. Se propone, entonces, la creación de *Trazos*: una página web que cumpla con esos objetivos y satisfaga las necesidades de su *target*. Posteriormente nace la pregunta que fundamenta la

investigación: ¿Es posible crear una publicación digital que se convierta en fuente de información y conocimiento para el desarrollo del diseño gráfico en Venezuela?

Para que sea posible la creación de este producto editorial, y el diseño de sus políticas y estrategias, será necesario contextualizar la investigación. Es decir, explicar de manera detallada en qué consiste y cómo afectan todos aquellos factores cuyo conocimiento es esencial para la creación de un producto editorial digital. Esta contextualización se desarrollará en el marco conceptual, el marco referencial y el marco legal.

Además es necesario establecer de la metodología de la investigación, que incluye la formulación del problema, la modalidad, la delimitación, los objetivos, las técnicas de investigación utilizadas, los instrumentos de investigación y el estudio de la competencia; y analizar los datos obtenidos de la implementación de los instrumentos de investigación.

Finalmente, en caso de que se determine que es factible la producción editorial del medio deberá iniciarse la creación del mismo: la constitución de la organización madre, el diseño de la política editorial, la creación del manual de estilo de redacción, el manual de estilo gráfico, el manual de estilo para el uso de redes sociales y las estrategias de mercadeo y venta.

Trazos pretende responder a las necesidades de información de las personas interesadas en el diseño gráfico, ser un espacio de aprendizaje y de exposición y contribuir con el desarrollo del diseño gráfico en Venezuela.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1 Comunicación

1.1.1 Comunicación

Según la Real Academia Española, la comunicación es la “acción y efecto de comunicarse”, el “trato, correspondencia entre dos o más personas” y la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Por su parte Díez Freijero (2006), establece que comunicación es:

- La capacidad que tiene todo ser animado de relacionar con su entorno.
- El intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas.
- Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella no existirían las relaciones humanas.
- Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos.
- Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. (p.7-8)

Herrera Vivas y López Parejos (s.f) añaden:

La comunicación, en cada una de sus manifestaciones, es una necesidad cultural que no debe abandonarse a unos pocos, a los artistas, ya sean pintores, escritores, escultores, etc. Lo que existe son diferentes niveles de aplicación de los que cada cual debe

adquirir unos mínimos de conocimiento. (...) Se debe entender el lenguaje en sus dos sentidos:

- El que se emplea para expresar ideas.
- El utilizado para escuchar y entender lo que se dice. (p.2)

Finalmente, Pelayo y Cabrera (2002) establecen:

De manera muy general se puede afirmar que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino. Podríamos hablar entonces de comunicación como trasvase de información de una máquina a otra. Basta con que, desde una fuente de información, un transmisor pueda emitir una señal a través de un canal a un receptor que la reconvierta en un mensaje decodificable para un destinatario mediante un código. (p.11)

1.1.2 Comunicación Digital

Alberich Pascual (2005) considera que cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y con frecuencia ha favorecido la aparición de nuevos medios:

A la entrada del siglo XXI estamos inmersos en un entorno cambiante en el que la tecnología digital está ganando el presente y el futuro de las telecomunicaciones y de la electrónica de consumo. La sociedad se digitaliza a marchas forzadas y da paso a una nueva forma de comunicarse, de adquirir conocimientos y de organizar las actividades y el tiempo de ocio. (p.31)

Esto ha provocado que, desde principios del siglo actual, la información y la comunicación se coloquen en el centro de las transformaciones sociales. La mayor evidencia es que el nombre que damos a la sociedad en la que vivimos es *sociedad de la información*, ya que el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la sociedad está creando nuevas formas de acción e interacción y está reordenando la manera como los individuos interpretan el mundo. (Pascual, 2005, p.47)

Un concepto inicial de Comunicación Digital puede ser tomado del autor Carlos Arcila Calderón (2008), quien en la introducción del libro *Comunicación Digital y ciberperiodismo*, comenta que el primer capítulo del mismo “trata de los fundamentos de la comunicación en los entornos virtuales, la comunicación mediada por computador o, como la llamamos aquí (...) ‘Comunicación Digital’”.

El autor agrega que tal y como sucede con otras disciplinas, los estudios de la comunicación requieren de una constante revisión para poder ser actualizados, especialmente cuando los roles, funciones y procesos de interacción comienzan a modificarse debido al surgimiento de modernas plataformas comunicacionales (en este caso el medio digital) y de nuevos planteamientos conceptuales en torno al intercambio de información.

Arcila (2008) añade:

El advenimiento de la comunicación digital ha sugerido una nueva forma de entender los complejos procesos comunicacionales tanto en los niveles personal como masivo, por lo que se requiere de reflexiones que permitan explicar la manera en que se producen los actos comunicativos en los entornos virtuales (...).

1.2 Periodismo

1.2.1 Periodismo

Dallal (2007) establece define periodismo como “el acto de socializar rápida y efectivamente la información”. A su parecer hay varios elementos y aspectos de esta definición que permitirían considerarla lo suficientemente amplia y general como para percibirla idónea y operativamente. (p.56)

Galdón (2008), por su parte, formuló dos conceptos: el primero es un análisis pormenorizado; el segundo es una síntesis comprehensiva rápida. El autor recomienda hacer uso indistintamente de uno o de otro según sea la finalidad que se persiga en ese momento.

El concepto analítico ha sido formulado de la siguiente manera:

El Periodismo es una actividad intelectual y moral práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que las fundamentan, tendentes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que al público le es necesario o útil saber para su actuación libre en sociedad. (p.18)

El concepto sintético de Galdón establece:

El Periodismo es un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente. (p.19)

1.2.2 Periodismo digital

De forma sencilla, se puede afirmar que el periodismo se hace digital cuando está presente y se gana un lugar en el ciberespacio. Sin embargo, esta idea de periodismo digital no cuenta con la aceptación de los medios y los profesionales que trabajan en medios tradicionales (Banegas, s.f, p.8)

Crovi, Toussaint y Tovar (2006) explican que el periodismo es un oficio que tiene alrededor de quinientos años de existencia y que, como todo proceso social, se ha visto expuesto a grandes transformaciones a lo largo de su historia: los sistemas políticos en los cuales se ejerce, la cultura preponderante, la organización económica y el desarrollo de la tecnología. (p.73)

Respecto al apartado tecnológico, Said Hung (2010) explica que el actual entorno mediático está caracterizado por una constante: la aparición de nuevos medios de comunicación, entre los que sobresalen periódicos o diarios digitales, portales periodísticos y *blogs*. Explica, también, que “esta creciente y singular oferta de publicaciones que ha surgido al amparo de la web es el resultado de la acelerada evolución de sus antecesores, impulsada particularmente por el empuje de las constantes innovaciones tecnológicas”.

Al respecto, varios autores y periodistas digitales aseguran que en internet ha emergido una nueva prensa, un nuevo medio, con su propia identidad, lenguaje, estructura narrativa, recursos, formatos, dinámica informativa, modelo de negocio, audiencia, pero que conserva sus valores inmanentes, como el rigor la precisión, la claridad, el compromiso con la verdad, el servicio a la sociedad, la imaginación, el talento y la ética. (p.248)

Sánchez (2007) apoya el concepto anterior, pues afirma que con la aparición de los diarios online comenzó a hablarse del concepto de periodismo digital como una nueva forma de hacer periodismo. Sin embargo, advierte que solo se trata del retorno al génesis del periodismo que habla de la obligación de periodista de investigar, escribir en forma clara y breve, contextualizar y manejar múltiples fuentes para manejar todas las caras de la moneda.

Ruiz (s.f) cita a Ramón Salaverría (2001) quien define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea al ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo difundir contenidos periodísticos”.

Este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. Internet y todas las posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada.

El autor agrega además que es necesario saber diferenciar entre el periodismo electrónico o digital y el periodismo en línea o periodismo en red:

Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

Salavarría (2005) considera, también, que los medios digitales se han multiplicado y consolidado de manera rápida, pues su importancia en la actualidad se equipara a la de algunos medios clásicos como la prensa, la radio o la televisión. Sin embargo, a pesar de que el avance de los *cibermedios* ha sido vertiginoso, el autor sostiene que dicho avance apenas empieza: “Sin duda, en los próximos años seremos testigos de nuevos cambios y novedades. No puede ser de otro modo, pues los medios de internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial”. (p.11)

1.2.3 Características del periodismo digital

Al igual que todo fenómeno o nueva tendencia, el periodismo digital ha evidenciado una serie de características que lo diferencian del periodismo tradicional: multimedialidad, ruptura de la secuencialidad, ruptura de la periodicidad, interactividad, mundialización, personalización, y confiabilidad (Banegas, s.f. p,11)

1.2.3.1 Multimedialidad

Según la autora: “La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e incluso bases de datos o programas ejecutables.” (p.9)

1.2.3.2 Ruptura de la secuencialidad (Hipertexto e hipermedia)

La ruptura de la secuencialidad o la no secuencialidad de la lectura, se da a través del uso del hipertexto o del hipermedia. El hipertexto permite conducir a otros textos relacionados a través de enlaces o hipervínculos, esto hace posible la consulta por niveles que es un elemento importante para la lectura de la web. (Banegas, s.f, p.10)

1.2.3.3 Ruptura de la periodicidad

La prensa escrita fue el primer medio de comunicación cuya publicación se realizaba de manera periódica: mensualmente, quincenalmente, semanalmente o diariamente. De ahí que su nombre común sea “periódico”. Sin embargo, actualmente los medios de comunicación rompen

con esta estructura periódica y logran que sea innecesario esperar hasta el día siguiente para informar que sucedió hoy.

Los medios digitales permiten la actualización ilimitada de información gracias a que su cadena de producción y distribución no es tan compleja como la de los periódicos. Ya no hay necesidad de producir, editar, imprimir, distribuir a puntos de venta o enviar a la puerta de la casa, sino que a medida que se produce información de relevancia, los editores de los medios digitales se encargan de reorganizar la información (si es necesario) y publicarla.

La actualización es un elemento fundamental en el desarrollo de los medios de comunicación en Internet. Muchos eventos han tenido repercusión mundial y al instante gracias a las posibilidades de la actualización de noticias en la red. El esfuerzo que dan los medios digitales a la actualización de su información permite que el usuario pueda evaluar qué medios explotan los recursos del internet y le ofrecen lo que necesita y qué medios no están explotando estos recursos. (p.11)

1.2.3.4 Interactividad

La interactividad es una característica más del periodismo digital, y se relaciona con el concepto de bidireccionalidad (...). Así, una de las ventajas de Internet es la posibilidad de la comunicación bidireccional y múltiple. El flujo de información circula en varias direcciones convirtiendo al internet en un medio que hace posible la interacción con el receptor de la información. Frente a la unidireccionalidad o comunicación de uno a muchos en un solo sentido. (Cabrerero, 2005, p.43)

Además, según Banegas (s.f): “Los recursos de la web abren posibilidades para una comunicación, entre el medio, los periodistas y los lectores, interactiva, contante y en tiempo real”. La autora explica, también, que los diarios digitales poco a poco han ido incorporando recursos para facilitar la comunicación con sus lectores. Sin embargo, para lograr esa interactividad se

necesita más personal especializado que dé respuestas a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios.

1.2.3.5 Mundialización

Banegas (s.f) establece que la web permite que los contenidos publicados por los diarios digitales puedan llegar a todo el mundo, es decir abren la posibilidad de la mundialización de la información. No obstante hasta ahora son pocos los diarios digitales que han logrado dicha mundialización, pues cotidianamente el público más importante de dichos diarios se encuentra en el área geográfica al que pertenecen. (p.12)

1.2.3.6 Personalización

Las potencialidades de la personalización radican en la posibilidad que se le da al usuario de contextualizar la información que recibe, elegir cómo se informa, de qué se informa, ‘la organización del periódico se puede construir y reconstruir de acuerdo a los criterios del lector’.

1.2.3.7 Confiabilidad

La confiabilidad en la información de los medios digitales es un factor importante, explica Banegas (s.f). La autora agrega que en los años que lleva el periodismo en la web, son pocas las páginas que han logrado tener prestigio:

Crear confianza y credibilidad ante el lector es aún una tarea pendiente. Los diarios impresos que han pasado a la web han llevado consigo también la confianza de sus lectores, Sin embargo para los medios creados originalmente en la web, generar desde cero esa confianza del lector o usuario, es una ardua tarea. (p.12)

1.3 Diseño

1.3.1 Diseño

Peñalva (2002) explica que el proceso de diseño es comprendido como un proceso heurístico, entendiendo la heurística como una metodología del pensamiento creador e inventor que busca la resolución de problemas concretos. A saber:

Las distintas áreas de las disciplinas del diseño tienen como objetivo primordial precisamente la resolución de problemas, cuyas respuestas no pueden partir de recetas o métodos coagulados, no existen ecuaciones ni fórmula, cada problema requerirá una respuesta específica.

Resolver un problema de diseño significa entonces enfrentar un desafío, donde se debería indagar y tener en cuenta una compleja red de variables. (p.17)

Por otra parte, Gaite (2004), hace la siguiente referencia:

Por su reconocido origen en el término italiano disegno, que puede asimilarse a dibujo, es conveniente distinguir que no interesa la interpretación que lo define como “la actividad creativa consistente en determinar las características formales de un objeto atendiendo a las funciones prácticas que se debe cumplir. (p.14)

1.3.2 Diseño gráfico

Según Moreno Rodríguez (2014): “Se llama rápidamente a diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros, revistas, anuncios, envases, páginas web, logos, símbolos, etc.” (p.30)

Mercado Peña (2012), aclara, desde su experiencia como docente y en el ámbito laboral:

El diseño gráfico es una disciplina intelectual, social, cultural e interdisciplinar orientada a la comunicación, a la solución de problemas indeterminados, que apela a la funcionalidad y a las motivaciones de compra, de asistir a un concierto de pertenecer a grupos, y más. El proceso de diseño es complejo, creativo, depende de la toma de decisiones, de analizar, y aplicar estrategias destinadas a desarrollar una solución efectiva. (...) Es el que facilita la solución del problema, hasta ese momento indeterminado, teniendo como finalidad un impacto positivo en la sociedad.

1.3.3 Diseño y comunicación

Hembree (2008) explica que el diseño gráfico consiste esencialmente en crear un elemento de comunicación visual para un cliente que tiene claras tanto sus necesidades, como el público al que va dirigido el producto. Además, agrega:

El diseño gráfico es una forma de mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva que hace que resulte fácil entender y utilizar las cosas complicadas. El diseño puede persuadir e influir en la opinión pública, como en el caso de la publicidad política o de la propaganda; también puede instruir a la gente, enseñándole cómo desplazarse o cómo montar las piezas de algo; por último el diseño da nombre y acceso a una gran cantidad de temas, desde la imagen de una empresa junto con sus productos y servicios hasta cuál es el país más poblado del mundo.

Cuando Frascara (2006) analiza la presencia del diseñador en el mensaje establece que el diseñador, a diferencia de un artista, no suele ser la fuente de los mensajes, sino una persona que interpreta y configura los mensajes originados por otras personas, de manera que sean accesibles al público. Asimismo, para acentuar la diferencia entre el artista y el diseñador, explica que el

trabajo de este último debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan en entre el público y el mensaje. Agrega:

El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación. (p.24)

Por su parte, el especialista *Joan Costa* (2003) introduce el pensamiento “diseñar para los ojos” refiriéndose al diseño gráfico, y expresa:

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. (p.11)

Sin embargo, *Costa* (2003) explica que el diseño también puede hacer lo contrario, es decir:

(...) seducir a favor de ideologías y fundamentalismo, fomentar el consumismo salvaje y alienante, generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva. Es por esa ambivalencia, precisamente que el diseño se ha convertido en una herramienta privilegiada para la comunicación y que su ejercicio conlleva tantas implicaciones. (p.11)

Hembree (2008) añade:

A la hora de solucionar un problema de comunicación hay que llevar a cabo un proceso de diseño meditado y estructurado a conciencia y desde el principio. (...) La comunicación visual depende en todo momento de hasta qué punto el diseñador es capaz de adaptarse, entender y responder ante la situación concreta para dar una respuesta efectiva a las necesidades del cliente.

El autor también considera que el diseño gráfico es sinónimo de comunicación visual, explicando que esta última combina el lenguaje oral y escrito con las imágenes, para así crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público intelectual y emocionalmente y le transmitan algún tipo de información.

Cuando se lleva a cabo de forma satisfactoria, el producto del diseño gráfico identifica, informa, instruye, interpreta e incluso incita a la gente que lo contempla a hacer algo. (...) Visto así, el diseñador actúa como traductor e intérprete de mensajes. Reducir la cantidad de información que se presenta visualmente crea un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda forma de comunicación.

1.4 Producto editorial

Gálvez Clavijo y Orellana Pelallo (2014) explican que gracias al continuo cambio en el cual se ve inmerso el proyecto editorial que implica grandes movilizaciones de actividades y una evolución constante en las tendencias que afectan al proceso de su producción, el proyecto editorial como tal puede ser entendido como todo aquel conjunto de actuaciones, interrelacionadas y coordinadas, que tienen lugar alrededor de la edición de un contenido que puede resultar de interés para un determinado número de personas.

Además, los autores agregan que el producto editorial posee ciertas características que los diferencian de los demás productos y, a la vez, lo asemeja a una tipología que agrupa distintos

ejemplares. Esta agrupación se puede dar por sus atributos físicos y por las cualidades de su contenido:

Definir y saber catalogar el producto editorial permitirá no solo identificar las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades del mismo, sino también explotarlas en el público objetivo que se declare consumidor-lector de este tipo de productos.

Una clara identificación permitirá a su vez planificar posibles estrategias de desarrollo de producto, que permitirán ampliar la cuota de mercado y alcanzar al mayor número posible de lectores.

1.4.1 Producto-servicio

Iglesias (2001) considera que el resultado de la actividad de la empresa de prensa y de otras empresas informativas participa en la doble condición de producto y de servicio, basado en sus nociones de producto y de servicio:

La noción de *producto* hace referencia a aquella clase de bienes con consistencia física, tangible, bienes que resultan de un proceso de elaboración o de fabricación, y que son capaces de satisfacer alguna necesidad de los consumidores o usuarios, poseyendo por tanto para ellos un cierto valor. El término *servicio*, en cambio, alude a la prestación o atención de alguna persona en favor de otra, pudiendo referirse tanto a la captación de necesidades o a la concreta prestación que las satisface, como a la verificación del grado en que se ha conseguido satisfacerlas.

1.4.2 Organización madre

Se entiende la definición de organización como “una unidad social conscientemente coordinada, compuesta por dos o más personas, que funciona con unas bases relativamente continuas para lograr uno o varios objetivos comunes” (Robbins, 2013, pág. 5).

Miranda (s.f) agrega a este concepto que el propósito de las organizaciones es contribuir a que los objetivos sean significativos y favorezcan la eficiencia (optimización de recursos) y la eficacia (logro de objetivos) organizacional.

Por su parte, Idalberto Chiavenato (2007) establece que aquellas organizaciones que persiguen fines de lucro son llamadas empresas.

Para llevar este concepto al ámbito periodístico, podemos establecer el concepto de empresa informativa: “El conjunto organizado de trabajo humano, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, para difundir noticias, hechos, juicios, opiniones, ideas, a través de medios de comunicación social” (Nieto, 2008).

1.4.3 Política Editorial

En general, se entiende por línea editorial el conjunto de valores y criterios que guían al editor a la hora de arbitrar los diferentes proyectos desarrollados desde una misma marca editorial (Gálvez Clavijo y Orellana Pelallo, 2014).

Polo Pujadas (2007), en su libro *Creación y gestión de proyectos editoriales* establece:

En la fase de elaboración de un proyecto hay que tener presente cuál es la política editorial de empresa editora o institución. Cuál es el contexto en el que nos encontramos. Esta política editorial debe definir la manera de actuar y de editar y estar de acuerdo con la imagen corporativa, debe exigir una determinada planificación, centrada principalmente en el resultado visible de lo que es el catálogo y unos determinados factores de identidad, que facilitan el reconocimiento del producto en el mercado como “nuestro producto”, el producto particular de la editorial. (p. 35)

En este caso, Polo Pujadas se refiere a proyectos como revistas y libros, que cotidianamente pertenecen a casas editoras. Sin embargo, en el caso de una página web también es necesaria la creación de una organización madre, que establezca una política editorial a la cual se adaptan sus productos, asumiendo que dicha página no tiene porqué ser su único producto en el mercado.

Polo Pujadas (2007) considera también que la política editorial debe mantenerse en una constante reinvencción, a causa de las variaciones y cambios que pueden afectar la conducta del consumidor: hábitos de lectura, costumbres, políticas e inclusive la aparición de competencia.

La autora agrega:

Anticiparse a las consecuencias de todos estos cambios es y debería ser uno de los retos de la edición, de la edición que propone, que suscita, de la edición activa. El editor activo es el que se arriesga a pronosticar lo que la sociedad leerá. Y este es el perfil por el que se aboga actualmente. (p. 36)

Por otra parte, considera que la visibilidad de la política editorial la constituyen el catálogo, es decir la oferta de productos que tiene la organización editora y su presencia en los diferentes puntos de venta. No obstante explica que existen otros factores “no tan visibles” que dan a conocer esa política. Eso factores son los objetivos que persiguen, la organización del personal, sus equipamientos, etc., pero sobre todo las políticas del producto, de comercialización y de promoción.

1.4.4 Información y publicidad

Ballesta Pagán (2001), en su obra *Los medios de comunicación en la sociedad actual*; cita a Luka Brajnovic, quien establece las diferencias entre información y comunicación y posteriormente aborda el tema de la publicidad.

Para el autor la información “es el conjunto de formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber –individualmente o públicamente– los elementos de conocimientos, de hechos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable (...) o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, cómo son los medios de comunicación social”.

Sostiene, además, que si la información no es veraz o carece de la mayor exactitud posible no es información, aunque se le suela llamar información falsa o engañosa: “La información falsa o viciosa se suele llamar información únicamente porque emplea formas y procedimientos informativos, pero en sí misma no es información”. (p.38)

En cambio, Brajnovic entiende como comunicación “el conducto, contacto directo, contagio o encuentro creativo que une distancias, presencias, estados de ánimo o disposiciones intersuggerentes y creativas, sin el fin informativo, a pesar de que puede ser vehículo de información”.

Se entiende entonces que toda información forma parte de la comunicación, pero no necesariamente toda comunicación debe ser informativa.

Según Ballesta Pagán, el autor establecía que la información, la propaganda y la publicidad tienen elementos comunes, principalmente porque llegan a la audiencia a través de medios de comunicación. Pero la principal diferencia es que la publicidad y la propaganda son esencialmente persuasivas, y la información, por su parte, tiende en sí misma a la verdad. Apartando el hecho de que la publicidad, a pesar de su carácter persuasivo, también debe responder a ciertos criterios éticos, comúnmente establecidos en leyes y reglamentos. La información, por su parte, no tiene otro objeto que hacer saber, sin más.

1.4.5 Diseño editorial

Todo producto, requiere de una forma, de un diseño. En el caso particular de las publicaciones, no es recomendable hablar de diseño gráfico sino de diseño editorial.

Zanón Andrés (s.f) establece:

El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones, tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio de texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos.
(p.9)

Además, el autor agrega que es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios. Para Zanón Andrés (s.f) esta área del diseño pretende comunicar eficientemente una idea a través de tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca el contenido con el continente.

Ghinaglia (2009) refuerza este concepto y expresa:

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente la publicación. (p. 3)

1.4.6 Manual de estilo

También llamado guía o libro de estilo, es definido por Alcoba (2009) de la siguiente manera:

Si nos referimos al aspecto de la lengua, podemos decir que un LdE —libro de estilo— establece, recuerda o precisa algunas reglas gramaticales de la lengua; resuelve cuestiones de regularidad, extensión y uso de algunas palabras; fija aspectos de sonido o de grafía (en las publicaciones escritas), como el uso de la caja (mayúscula o minúscula) o el tipo (tamaño) y características de la letra empleada (redonda, cursiva, etc). El LdE reúne un conjunto de decisiones sobre aspectos de manifestación variable y estilística de la lengua referidas a los autores y a los textos de un medio de comunicación determinado para su fijación y unificación expresiva. (p.5)

Por su parte, Daniel Casals (2009), quien analiza también la definición del libro de estilo en la publicación compilada por Alcoba, explica que el libro de estilo es una herramienta que se encuentra al servicio de los profesionales para el ejercicio de sus funciones. Agrega, además que en los medios de comunicación masiva, es especialmente útil, ya que vela por que no exista una heterogeneidad de usos y más bien se unifique la acción, lo cual aportará calidad al producto que se ofrece y al mismo tiempo afirmará la imagen de la organización. “Tener un LdE es incorporar una marca de calidad”, expresa.

Alcoba (2009) también explica que los motivos de crear un libro de estilo se deben a la necesidad de conjugar tres factores:

Primero, los márgenes de variación y de opcionalidad en las reglas de la gramática y en el uso de las palabras y de las grafías; segundo, la pluralidad de los autores y textos de un medio de comunicación; y tercero, la unidad y singularidad de cada medio de comunicación, que ha de manifestar una imagen, una unidad expresiva, una expresión uniforme de texto y autores en momento sucesivos. (p.6)

1.4.7 Identidad gráfica

Según Ghinaglia (2009) cada publicación debe tener una personalidad propia que la diferencia de las demás publicaciones y que, además, sea coherente con el estilo editorial que tienen los otros textos.

Para efectos de esta investigación se utilizarán los conceptos de identidad corporativa visual o imagen corporativa como referencia para definir qué es la identidad gráfica. Esto, ya que la página es por sí misma empresa y producto.

Gutiérrez (2002) explica que la identidad corporativa es la realización técnica, física y filosófica de la imagen que hemos diseñado. Particularmente, al definir la identidad corporativa gráfica: “La identidad corporativa básica englobará el nombre y logotipo, con su tipografía correspondiente; al símbolo o elemento gráfico que se asociará con la empresa, y los colores que constituirán otro de los elementos de identificación”, explica.

Por su parte, Asensio Romero (2008) añade:

El manual de identidad corporativa contiene las normas de diseño, construcción gráfica, gama cromática, composición tipográfica, especificación de colores, etcétera. Los elementos a tener en cuenta en todo manual de identidad corporativa son los siguientes:

- Marca. Mediante la representación gráfica, tipográfica o una combinación de ambas, se identifica una empresa o institución.
- Símbolo. Es la forma gráfica esencial de la identidad de una empresa.

- Logotipo. Forma tipográfica del nombre de la marca.
- Color corporativo. Aquellos colores elegidos para constituir la formación de la imagen de la empresa.
- Tipografía. Clases de letras señaladas para todas las informaciones externas e internas representadas a través del lenguaje.

1.5 Diseñar una página web

1.5.1 Página web

Ibabe y Jaureguizar (2005) establecen:

Las páginas web son los documentos básicos del World Wide Web y se visualizan con navegadores de Internet (...). Las páginas web están basada en formato hipertexto y esta no siguen el formato de los documentos Word, sino que establecen enlaces (hipervínculos) de forma que cada vez que encontramos alguno de ellos podemos ir a otro sitio de la página. (p. 35)

Por su parte, Mariño Campos (2005) explica que básicamente una página web es un documento HTML. Sin embargo, esta definición no es lo suficientemente específica ni permite al lector saber qué es realmente una página web. Es por esto que añade: “El HTML es un lenguaje que consiste en introducir etiquetas entre los contenidos. Estas etiquetas no se muestran pero le dan indicaciones al navegador web (*Internet Explorer, Netscape, Mozilla, etc.*) sobre los diferentes elementos y cómo debe mostrarlos”.

Además este lenguaje permite enlazar documentos por medio de hipervínculos, lo que a su vez, permite la interacción del usuario de una forma nueva, sin precedentes en los documentos impresos. El uso de enlaces supone el paso de estructuras lineales de comunicación a estructuras interactivas más complejas.

Agrupando ambos conceptos, Equipo Vértice (s.f) señala:

Una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (www) que se visualiza a través de un navegador de Internet o cliente web. Está compuesta por una multitud de archivos que pueden ser de imagen, de video y por supuesto los archivos de código fuente. Este debe estar escrito como mínimo en lenguaje HTML y debe indicar en su código dónde colocar cada elemento, texto, imagen o video, es decir, la estructura de la página. (p.11)

1.5.2 Sitios web

Lujan Mora (s.f) es bastante específica cuando define qué es un sitio web: “un sitio web es un conjunto de páginas relacionadas entre sí”.

Al hablar de la importancia de un sitio web Benchimol (2011) explica: “En los tiempos actuales, tener un sitio web es fundamental para posicionar cualquier emprendimiento: una empresa, una organización sin fines de lucro, un pequeño comercio entre muchos otros”. (p.3)

El autor explica, además que no contar con un sitio web actualmente dificulta la promoción y difusión de la empresa o producto.

Por su parte, Aubry (2012) considera:

Desde hace ya unos años, los sitios web se han convertido en un medio de comunicación imprescindible para todo el mundo, no cabe la menor duda. Para muchos particulares, asociaciones, autónomos y pequeñas empresas, crear su propio sitio web es una aspiración indudable. Todo el mundo quiere tener el suyo para darse a conocer, para buscar nuevos clientes o para que la gente conozca su actividad e intereses.

1.5.3 Páginas básicas de un sitio web

Además, acerca de la estructura de estos sitios, Luján Mora (s.f) añade:

En todo sitio web se suelen distinguir dos páginas especiales: la página inicial (o página de entrada) y la página principal (o página menú). La página inicial (...) es la primera página que un usuario ve al visitar un sitio web. Normalmente, la página inicial se emplea para promocionar la compañía u organización a la que pertenece el sitio web, o para dar a conocer un producto o servicio particular (...). A menudo, la página inicial es la más vistosa del sitio web, ya que tiene el objetivo de atraer y “atrapar” al visitante.

Por otro lado, la página principal (...) es la página que funciona como índice o tabla de los contenidos del sitio web. A través de esta página el resto de documentos del sitio web es accesible de una forma directa o indirecta. Por tanto, la página principal tiene la función de guiar y dirigir al usuario a otras páginas del sitio web. Tiene que ser clara y no crear confusión con infinidad de opciones.
(p. 62)

1.5.4 Clasificación de los sitios web

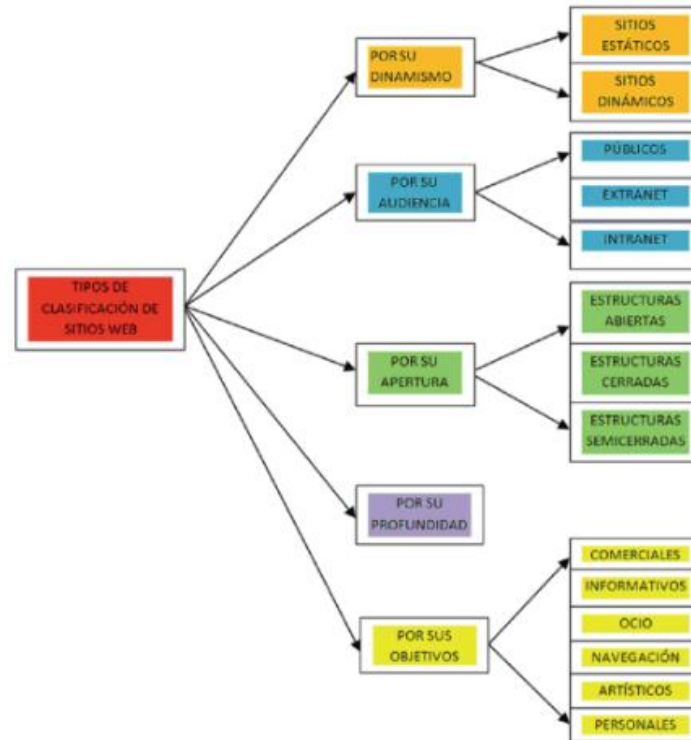


Figura 1: Clasificación de los sitios web según contenido y uso. Equipo Vértice (s.f) (p. 14)

Como se observa en el gráfico anterior, Equipo Vértice (s.f) los clasifica de la siguiente manera:

- **Sitios estáticos:** los usuarios no pueden modificar el texto de la página, encargándose exclusivamente los diseñadores de su contenido.
- **Sitios dinámicos:** permiten interactividad con los usuarios, personalizando éstos la información que se les ofrece.
- **Sitios públicos:** se tratan de sitios web dirigidos al público en general, sin restricciones de acceso al principio.

- **Extranet:** este tipo de sitios limitan el tipo de usuarios que pueden acceder, por ejemplo, los proveedores de una empresa o los clientes.
- **Intranet:** son sitios de acceso restringido a lo interno de una empresa u organización. Normalmente suelen publicarse en redes privadas.
- **Estructura abierta:** los usuarios pueden acceder desde cualquier página del sitio web, ya que todas ellas disponen de su dirección.
- **Estructura cerrada:** son sitios web en los que los usuarios no pueden acceder a todas las páginas que lo forman. Por ejemplo, las páginas que solicitan un registro para acceder a ellas.
- **Estructura semicerrada:** los usuarios tienen que pasar por puntos específicos para poder acceder a las secciones más importantes.
- **Por su profundidad:** este tipo de clasificación está basada en el número de enlaces que el usuario debe pulsar para llegar al contenido. Se aconseja que el número de enlaces o sea mayor a tres.
- **Sitios comerciales:** tienen una finalidad económica. Los usuarios que visitan este tipo de sitios suelen ser clientes, empleados, inversores, los sectores de la competencia, etc. Los sitios comerciales se dividen a su vez en corporativos, aquellos que informan sobre la empresa; y promocionales, que se dedican a informar sobre los productos.
- **Sitios informativos:** distribuyen información a los usuarios que dependerán del tipo de contenido que ofrezcan.
- **Sitios de ocio:** este tipo de sitios son un caso especial, suelen seguir reglas propias en su diseño. Su finalidad suele ser económica.
- **Sitios de navegación:** ayudan al usuario a encontrar lo que busca en Internet. Dentro de este tipo de sitios se encuentran los portales, sitios web que proporcionan un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet o una Intranet.
- **Sitios artísticos:** muestran la expresión artística del diseñador y las únicas normas por las que se rige son las que el propio diseñador o diseñadores dicten.
- **Sitios personales:** mantenido por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo familia), contiene información o cualquier contenido que la persona quiera incluir. En este grupo se incluyen los *blogs*. (pp. 14-18)

Equipo Vértice considera que es esencial alinear los objetivos del sitio web y definir a qué clasificación pertenece antes de diseñarlo, pues esto permitirá poner en práctica estrategias y metodologías propias de cada tipo, las cuales permitirán el efectivo posicionamiento de la página y el adecuado diseño de su estructura.

1.6 Diseño web

1.6.1 Diseño web

Según el sitio web Kioskea.net (2014):

El término “diseño web” se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de diseño virtual más que de diseño funcional.

En esta definición se explica, además, que el diseño web busca realzar la imagen de una compañía o empresa a través de elementos gráficos que refuercen su identidad visual y generen confianza en el usuario. A esto se le añade un criterio de ergonomía, pues un sitio web debe cubrir las expectativas del usuario y permitirle encontrar la información que busca:

Por eso, el diseño web consiste en encontrar un término medio entre una presentación que tenga gráficos impresionantes -y que le proporcione a la compañía tanto credibilidad como imagen de marca- y una presentación simple y sencilla que permita a los usuarios encontrar lo que están buscando.

Mariño Campos (2005) agrega:

El diseño web es una actividad multidisciplinar y reciente, tanto como lo es el Internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos,

la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas. (p. 2)

1.6.2 Facetas del diseño web

Mariño Campos (2005) agrega que se pueden distinguir cinco áreas que cubren las principales facetas del diseño web: contenidos, aspecto visual, programación, almacenamiento y distribución:

Contenidos: en definitiva, son los datos. Abarca distintos aspectos: desde cómo deben estar redactados a cómo están organizados, presentados y etiquetados.

Aspecto visual: es el aspecto formal. Algunos de los elementos que caben en esta categoría son la distribución de textos, la tipografía, el color, las proporciones, los sonidos o los gráficos. Su función es enriquecer los contenidos, lograr una sensación de equilibrio orden y belleza, y también debe proporcionar una navegación sencilla al usuario.

Programación: es el conjunto de instrucciones que permite la interactividad de un sitio Web. (...) Para ello existen numerosas tecnologías e innumerables maneras de aplicar la programación informática a un sitio Web con diferentes niveles de complejidad.

Almacenamiento y distribución por la red: las páginas Web deben alojarse en un servidor. Un servidor, no es más que un ordenador con un programa informático que se encarga de atender las peticiones de los usuarios y de enviarles la información que corresponda y debe disponerse de manera que estos contenidos puedan ser enviados a sus destinatarios de manera rápida y eficaz.

Finalidad de la web: según la finalidad que esta persiga, dicho fin puede ser económico, divulgativo o de cualquier otro tipo, pero siempre se tendrá en cuenta para tomar cualquier decisión relacionada con otras áreas. (p.5)

1.6.3 Estructura básica en el diseño de un sitio web

A nivel de diseño, las páginas web tienen una estructura básica que conforma su esqueleto. Equipo Vértice (s.f) los divide en cabecera, menú de navegación, cuerpo y pie de página.

Se establece, entonces, que la cabecera es una de las partes más importantes, pues en ella se definen los parámetros que ayudan a configurar y optimizar la página. Los buscadores suelen apoyarse en esta sección, pues debe responder a la pregunta ¿de qué es esta página?

“Normalmente este espacio incluye el logotipo de la empresa o el nombre (que normalmente es “pulsable” y conduce a la página principal) y, algunas veces, añade una coletilla como lema de la empresa o la actividad”, explican los especialistas de Equipo Vértice.

Por su parte, un menú de navegación busca identificar las páginas del sitio web y facilita la navegación de los usuarios. El cuerpo muestra el contenido de la página. Y en el pie de página se suele coloca información muy concreta acerca de la empresa propietaria del sitio web, información sobre derechos de autor, formularios de contacto y, en ocasiones, un menú auxiliar que permita al usuario navegar por el sitio web, sin tener que acceder a través menú principal.

1.6.4 Elementos del diseño web

Para conseguir un buen diseño de una página, sea para web o sea para imprenta es necesario proporcionarle una forma que sea funcional y transmita un mensaje, explica Mariño Campos (2005). Añade, además, que deben combinarse diferentes elementos como texto, imágenes, iconos y enlaces, en un conjunto equilibrado, ordenado y funcional.

Pero existe un factor artístico, y esto no puede ser analizado en términos objetivos. La creatividad y la innovación son

fundamentales en el diseño. Decidir si un diseño es bueno o malo puede resultar subjetivo, pero debemos tener en cuenta ciertos principios básicos del diseño, generalmente aceptados que hay que conocer. (p. 7)

1.6.5 Tipografía

McLean (1987) explica:

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revista, periódicos, folletos, opúsculos, pósteres, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras. (p. 8)

Mariño Campos (2005) añade: “Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes”.

“Una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee signos de puntuación y, en definitiva, ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello”, establece al autor.

1.6.6 Logotipos e iconos

“Los iconos y logotipos son formas condensadas de información. Son identificadores, símbolos y una representación abstracta de una idea o de una entidad. Los reconocemos como la representación de una empresa o de algún concepto”, explica Mariño Campos, al momento de definir qué son los iconos y logotipos. Agrega:

Los logotipos se basan en el tratamiento tipográfico de algún nombre o alguna palabra. A menudo se complementan con símbolos. Para hacerlos, hay que tener una idea clara de la empresa

o el mensaje que se quiere transmitir, teniendo en cuenta la audiencia a la que van dirigidos. (p. 21)

Agrega, también, que los íconos son importantes en multimedia, pues deben transmitir la idea del contenido, la función y, por supuesto, fácilmente memorizables.

1.6.7 Ilustraciones y fotografías

El especialista Mariño Campos (2005) comenta que una buena imagen debe comunicar por sí misma y puede, además, ayudar a completar el texto, a clarificarlo, o simplemente embellecerlo, o bien ser empleada para guiar al usuario por la página.

“Las imágenes deben representar las ideas que los clientes quieren comunicar. La gente responde a las imágenes instintivamente, en función de su personalidad, por asociación de idea (herramienta fundamental del diseño) y según su experiencia previa”, añade.

¿A quién va destinado el mensaje? ¿Qué es lo que pretendemos comunicar? ¿Mejora el diseño al incluir el gráfico? ¿Se entiende mejor con el gráfico? ¿Técnicamente, es posible incluirlo? Son cuestionamientos clave a la hora de escoger un gráfico para un diseño.

Cuando Mariño Campo (2005) se refiere a gráficos, habla entonces de gráficas, ilustraciones, fotografías, composiciones, etc. Y estos pueden ser creados por el propio diseñador web o, por el contrario, acudir a un banco de imágenes, un ilustrador o un fotógrafo.

1.6.8 Color

Ricupero (2007) establece:

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o

despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio... (p.13)

Mariño Campos (2005) explica que el color sirve para conseguir diseños más interesantes, y también para informar, entretener y provocar diferentes sensaciones en el espectador.

Castaño y Jurado (2016) explican que el modo de color es el encargado de realizar la descripción de colores en función de un método matemático determinado, especificando el número de colores y el tamaño de archivo de imagen. Los más utilizados son RGB para publicaciones digitales, CMYK para publicaciones impresas y escala de grises.

En el caso del diseño web el sistema de color que se utiliza se denomina Método Aditivo (RGB). Los autores Castaño y Jurado (2016) explican: “RGB (rojo, verde, azul). Utiliza tres colores (canales) para reproducir los colores en la pantalla. En función de la cantidad de bits por canal, se podrán utilizar más o menos colores y el archivo tendrá un tamaño determinado”.

1.6.9 Jerarquía visual

La jerarquía visual supone la manera en la que la página será leída. Normalmente, el modo normal de ver documentos es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Por eso las cosas de mayor importancia deben ponerse en la parte superior izquierda. Sin embargo, cambiando elementos como el tamaño, el contraste o el color, la mirada del usuario se dirige primero a los elementos de mayor tamaño, de más contraste o de color más llamativo. (Mariño Campos, 2005, p. 25)

Así lo explica Mariño Campos (2005), quien además considera que lo primero que identifica el usuario es la estructura: los bloques de color y el espacio en blanco. Mientras va enfocando la mirada identifica algunos gráficos y textos de mayor tamaño: “Es importante que estos elementos que sirven de punto de entrada sean efectivos, atrayendo al lector”.

El especialista agrega que los ingredientes para que una jerarquía visual funcione bien son:

- Pocos gráficos y de buena calidad.
- Un buen uso del alineado.
- Abundante espacio en blanco.

1.7 Marketing

1.7.1 Marketing

Francisco Iglesias (2001) explica la relación estrecha que se genera en la actualidad entre la comunicación social y el marketing. El autor establece que a medida que es más cuantioso el caudal informativo y de comunicación también aumenta la competitividad empresarial: “El incesante avance de los nuevos medios y modalidades de comunicación informativa refuerzan en nuestros tiempos el interés por la aplicación del marketing en los negocios periodísticos”.

Según Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2004):

Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (p. 10)

1.7.2 Mercadeo Informativo

Iglesias (2001) afirma:

Por mercadeo informativo o mercado de la información se entiende la «sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos». Este mercado abarca, por consiguiente, una amplia gama de sectores específicos de la actividad informativa, pues en

él concurren tanto empresas públicas como privadas; personas físicas y personas jurídicas; empresas de prensa, de radio, de televisión, agencias informativas y de colaboraciones, agencias de publicidad; medios, productos y servicios informativos de muy diversa naturaleza, etc. (pp. 29-30)

1.7.3 Plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. (p. 13)

Así lo explica Parmerlee (1999), quien dice que el propósito de este plan es establecer cuáles serán las actividades de marketing, de forma que se pueda administrar la capacidad que los productos tienen para atraer a sus clientes, así como desarrollar métodos para vender y entregar los productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de los mismos y mostrar la forma en que las actividades de marketing mejorarán la rentabilidad.

Cohen (s.f), por su parte, considera que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Explica, también que este plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.

Parmerlee (1999) considera: “El plan de marketing implementa las estrategias a través de diversas tácticas para vender los productos y alcanzar unos niveles de ingreso aceptables. Esta obra ayuda a evaluar sus mercados y clientes, su oferta de productos y los métodos con los que lanza al mercado dichos productos”.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 El diseño gráfico en Venezuela

“En general, la opinión que se tiene sobre el diseño gráfico hecho en Venezuela reúne, por una parte, el desconocimiento de la mayoría, y, por la otra, la opinión casi unánime y celebrativa de los especialistas” (Esté, 1996, p.9)

2.1.1 El inicio

Pérez Urbaneja (2008) establece que en Venezuela, los pioneros del diseño gráfico fueron los artistas plásticos (egresados de las distintas academias de Bellas Artes, ubicadas en Caracas, Mérida, Barquisimeto y Valencia); quienes, a pesar de no ser especialistas en diseño gráfico, aplicaron sus conocimientos en áreas como la diagramación e ilustración de diarios, revistas y carteles. Trabajaron, además, como directores de arte de las primeras agencias de publicidad, e idearon marcas y gráficas para empaques de productos. (p.216)

Por su parte, Valdivieso (2005) establece que a finales de los años treinta, Carlos Cruz-Diez, Mateo Manaure y Alejandro Otero comenzaron diseñar revistas, libros, catálogos, afiches y otros productos gráficos. Además, era frecuente el oficio de pintor de carteles cinematográficos, pues en aquella época no se hablaba aún del término “diseño”, ni en Caracas, ni en el interior del país. Jesús Soto y Juvenal Ravelo, por ejemplo, se dedicaban a esto: el primero en los cines de Ciudad Bolívar y el segundo en el cine Ayacucho de Caripito. (p.174)

El desarrollo petrolero trajo a Venezuela importantes empresas trasnacionales y con ellas grandes agencias publicitarias. ARS Publicidad la fundó en 1938 Carlos Eduardo Frías, quien convocó a destacados intelectuales para realizar el trabajo creativo. (...) Los artistas venezolanos, entonces ingresaron formalmente al mundo de la cultura de masas y la publicidad. (Valdivieso, 2005, pp 174-175)

El autor concuerda entonces con el concepto de Urbaneja y de manera más específica establece que en estas décadas los catálogos, las revistas, los logotipos, los carteles, los anuncios comerciales, las vallas y las estampillas fueron realizados por artistas gráficos; hombres y mujeres que venían de las bellas artes y que unieron sus conocimientos y su creatividad a la de los maestros impresores, cajistas y montadores, “para iniciar el camino que nos mantiene hoy con voz firme en el discurso gráfico latinoamericano”.

2.1.2 Las ventajas del inmigrante

Posteriormente, en la década de los 50, la bonanza petrolera, las cuantiosas ganancias por la explotación del subsuelo y los grandes ideales y realizaciones del gobierno de Marcos Pérez Jiménez fueron de gran importancia para la modernización del país. Esto aunado a los conflictos internacionales de la época, procuró una inmigración selectiva de europeos, entre los cuales se encontraban reconocidos diseñadores gráficos quienes ejercerían fuerte influencia sobre el diseño venezolano: Cornelis Zitman, Nedo Mion Ferrario, Gerd Leufert, Gertrude Goldschmidt “Gego”, Ramón Martín Durbán, Guillermo Heiter, Marcel Floris y Larry June, son parte de ellos. (Pérez Urbaneja, p.216):

En el ámbito público, el Museo de Bellas Artes, y en la esfera privada, la industria petrolera y las agencias de publicidad fueron los espacios donde se manifestó el diseño gráfico en catálogos, revistas y afiches durante las décadas del '50 y el '60. (p.217)

En las agencias publicitarias se creaban campañas y proyectos de imagen corporativa, basados en esquemas internacionales; las empresas petroleras crearon manuales de identidad corporativa y revistas institucionales, como *Tópicos Shell*, *Shell* y *El Farol*; y por su parte, el Museo de Bellas Artes promovía el diseño de catálogos y afiches, generando la tradición del cartel cultural, que no existía en Venezuela.

2.1.3 Década de hitos

En los años sesenta el diseño venezolano también avanzó a pasos agigantados. En 1962 se creó la revista CaL: Crítica, Arte y Literatura, considerada como fenómeno editorial y un hito de la publicación cultural venezolana. Juan Carlos Darías (2008) expresó que el diseño gráfico de esta

revista, de la mano de Nedo M.F. es también un referente primordial de la consolidación de esta disciplina en el país.

También en esta década el empresario Hans Neumann promovió la fundación del Instituto de Diseño (IDD), el cual en 1964 comenzó a funcionar como un centro dedicado a la enseñanza de Diseño Industrial y Diseño Gráfico. Por su parte, en el Museo de Bellas Artes se creó el departamento de diseño, y sus directores facilitaron la llegada de exposiciones internacionales y la curaduría en diseño gráfico, propiciando así varias exposiciones nacionales.

2.1.4 Medidas políticas influyentes

En la década siguiente (1970), los venezolanos de estratos medios y altos incursionaron en la importación de productos y servicios, gracias a la cantidad de dinero que circulaba en el país. Sin embargo, el Estado intentó ejecutar medidas proteccionistas hacia la industria manufacturera nacional, aranceles a productos importados y subsidios a empresarios nacionales, lo cual solo desencadenó corrupción.

En 1970 gran cantidad de estudiantes de Arquitectura de la Universidad Central de Venezuela (UCV) migraron al Instituto de Diseño Neumann/INCE debido al allanamiento y cierre de la universidad como medida de freno ante una reforma estudiantil. Esto generó el crecimiento de un gremio que iniciaba su proceso de consolidación.

El diseño gráfico contó con generosos presupuestos para la concepción de publicaciones, carteles y “efímeros” [volantes, invitaciones, recordatorios] de lujo. En esta fase participaron profesionales formados en el Instituto de Diseño y en el Taller de Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Plásticas de Caracas: Álvaro Sotillo, maestro del diseño editorial; Santiago Pol, diseñador de carteles; Jesús Emilio Franco, diseñador de logotipos. Se destacaron también Oscar Vásquez, John Lange y Waleska Belisario, entre otros. (Pérez Urbaneja, 2008, p. 221)

Pérez Urbaneja (2008) agrega que en esta etapa resaltaron los catálogos diseñados para el Museo de Bellas Artes y la Galería de Arte Nacional, así como los libros de la colección Fundarte y los de las editoriales gubernamentales Monte Ávila, Biblioteca Ayacucho y Ekaré.

El estado Zulia también atrajo a un numeroso grupo de inmigrantes, sobre todo de origen latinoamericano, que desarrollaron el diseño gráfico en el lado occidente del país: Jaime Yactayo y Lucrecia Hómez, son ejemplo de ello. Francisco Bellorín y Nubardo Coy también son merecedores de mención como diseñadores dedicados al estudio de esta área en las unidades de investigación de la Universidad del Zulia (LUZ).

Caracas y Maracaibo tuvieron, en esta década, una etapa de “emblematización”, según explica Pérez Urbaneja (2008), pues empresas de diversos sectores contrataron a diseñadores para concebir sus marcas: “El concepto de identidad corporativa era comprendido en su más vasto sentido: la imagen cumplía un rol preponderante, y por ende, el diseño era apreciado por el valor agregado que aportaba.” (p. 221)

2.1.5 Modernización al servicio del talento nacional

El 18 de febrero de 1983, conocido como el “viernes negro” se anunció la devaluación del bolívar frente al dólar, lo cual benefició de manera significativa al diseño ya que ante la posibilidad de importar, la industria nacional se vio obligada a producir, y la industria alimenticia, por ejemplo, resolvió el diseño de los empaque con talento nacional.

Asimismo se produjo un proceso de actualización que incluyó la modernización de los equipos de impresión y la profesionalización de los encargados de la diagramación en revistas y periódicos. Debido a la obligatoriedad de difundir música “made in Venezuela”, las empresas discográficas se vieron obligadas a contratar cantantes, productores, técnicos de sonido y diseñadores para el diseño de las carátulas de los LPs, como también para el material promocional.

(...) Asimismo, los diarios iniciaron un proceso de renovación gráfica en los '80. *El Diario de Caracas*, fundado en 1979 por el

emprendedor Hans Neuman, fue el pionero en el rediseño de los medios de comunicación impresos. Este cambio fue llevado también al interior del país en diarios como *Panorama* y *La Columna* en Maracaibo. A partir de los ochenta, se incluyó la figura del diseñador en la nómina y en los créditos, y su presencia fue manifiesta. Las revistas también actualizaron su diseño, entre otras: *Producto*, *Publicidad y Mercadeo*, y *Estilo*. (Pérez Urbaneja, 2008, pp. 222-223)

En cuanto a la enseñanza, en esta década comenzó a surgir una variada oferta de institutos y cursos que, a pesar de que no tenían el aval del Ministerio de Educación, igual formaban a diseñadores para el mercado: El Instituto de Diseño de Caracas (1983), el Centro Artístico Villasmil (1986), el Instituto Universitario Monseñor de Talavera, el cual abrió la carrera de Técnico Superior Universitario de Diseño Gráfico (1989), igual que el Instituto Universitario Tecnológico Rodolfo Loero Arismendi. Además la Unidad de Arte del Instituto de Estudios Avanzados, dirigido por Carlos Cruz-Diez, también tuvo la iniciativa de dictar talleres de reflexión sobre la práctica del diseño en el país.

2.1.6 La heterogeneidad

Pérez Urbaneja (2008) explica que en 1990 surgió en Caracas la asociación Pro Diseño, conformada por alumnos y profesores que se retiraron del Instituto de Diseño. A principios de esa década también se fundaron la Escuela de Diseño Gráfico en la Universidad del Zulia (LUZ) y la Universidad Rafael Bellosio (URBE) en Maracaibo, así como las Escuelas de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad de Los Andes (ULA) y la Escuela de Diseño Integral de la Universidad Nacional Experimental de Yaracuy (UNEY). La autora agrega:

La oferta educativa se orientó a la comunicación visual en todas las áreas, incluso multimedia y televisión. Por otra parte, el Centro de Arte La Estancia, fue la primera institución venezolana especializada en promover diseño industrial, gráfico y la fotografía, a través de exposiciones, la organización de eventos y la creación de la primera biblioteca nacional especializada en

diseño y fotografía. En 1992 fue creado Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz-Diez, que también tiene como objetivo difundir y divulgar obras de diseño industrial, gráfico y la estampa. (pp. 227-228)

A consecuencia de esto, el diseño se profesionalizó y se amplió el repertorio de estilos, dando paso a la que sería la principal característica del diseño gráfico para esa década: la heterogeneidad. A esto se suma la aparición del computador personal como herramienta de trabajo.

2.1.7 En la actualidad

Pérez Urbaneja (2009) explica que, en el siglo XXI, el diseño luce globalizado debido a la hibridación de las culturas y el alcance de las comunicaciones. Afirma, entonces, que el diseño venezolano no ha escapado de este fenómeno: “Teniendo a nivel formal un estilo gráfico que pudiera ser generado y consumido en cualquier rincón del mundo, pero con algunos elementos propios de nuestra identidad, salpicada de tropicalismo caribeño”. (p.13)

Por su parte, el Estado venezolano, a través de sus instituciones, ha reconocido en los últimos años el valor del diseño venezolano como un elemento estratégico para la comunicación.

La tendencia en lo que va del siglo XXI, según la autora, es la conformación de colectivos creativos que han suplantado la noción de estudio. Además, otro fenómeno reciente es la organización de mercados de diseño y la aparición de tiendas que se convierten en vitrinas para exponer el talento nacional:

En estos espacios se ofrecen objetos diseñados y fabricados artesanalmente en nuestro país, que se caracterizan por ser costosos y exclusivos, ya que se producen como piezas únicas o en pequeñas series. El diseño mercadeado en estos espacios que han proliferado en nuestras grandes ciudades es adquirido por un público elitesco, afín a lo fashion, pero en modo alguna refleja la realidad venezolana en su vasta extensión. (Pérez Urbaneja, 2009, p.10)

En la actualidad, existen aproximadamente treinta escuelas de diseño gráfico, industrial y de moda en Venezuela, distribuidas, en su mayoría, en Caracas, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, San Felipe y Margarita. Existen también institutos que poseen múltiples sedes y ofrecen sus servicios en Maracay, Guarenas, San Cristóbal, Punto Fijo, Guayana, Cabimas, Puerto Ordaz, Acarigua, Barcelona, Barinas, Cumaná, Maturín y Valera, según la lista obtenida del sitio web <http://www.objetual.com>.

Entre estas escuelas es relevante mencionar a la Universidad José María Vargas, la Universidad Nueva Esparta (quienes ofrecen la licenciatura en Administración de Diseño Gráfico), el Instituto de Diseño Darias, el Instituto de Diseño de Caracas, la Universidad Cecilio Acosta, la Universidad Arturo Michelena y la Universidad de Margarita.

2.2 Antecedentes de publicaciones periódicas de diseño gráfico en Venezuela

El vacío de información histórico, teórico y referencial que refiere Villamizar (2012), así como la complejidad que significa el acceso a la consulta de fuentes bibliográficas, han evitado la edición de publicaciones que permitan el desarrollo del diseño gráfico y la actualización de la información ya publicada. Sin embargo, tanto en el pasado como en el presente, algunas publicaciones han logrado documentar eventos e información relevante para la historia del diseño venezolano y, a su vez, promover y transmitir dicha información a todos aquellos interesados en esta profesión.

Como principal referente de estas publicaciones se encuentra la revista *Logotipos*, la cual, a pesar de salir del mercado en el año 2011, aún es recordada como una de las mejores exponentes de diseño y la comunicación visual en Venezuela.

La revista *Logotipos*, de acuerdo con su página web oficial, fue un producto editorial venezolano del *Grupo Poseidón Tubelite* destinado a “investigar y analizar las tendencias vinculadas a la comunicación visual: producción, diseño, artes gráficas publicitarias, gerencia de imagen, publicidad exterior e identidad corporativa y otros temas relacionados”.

La misión de esta publicación era “investigar, analizar y divulgar información sobre temas relacionados con la comunicación visual: producción, diseño, artes gráficas publicitarias, gerencia de imagen, publicidad exterior e identidad corporativa, entre otros”.

Y su visión ser reconocida como la publicación de referencia en el mercado de revistas venezolanas, especializada en comunicación visual y caracterizada por criterios informativos y estéticos que satisfagan las necesidades e intereses de los lectores. El contenido de esta revista estaba dirigido a personas entre 18 y 60 años de edad, sin distinción de género.

Además de *Logotipos*, otras revistas son mencionadas en múltiples páginas webs, blogs y entrevistas de diseño, como es el caso de la revista *Plátanoverde*:

Plátano Verde [*Plátanoverde*] es una revista que aúna a diseñadores gráficos, ilustradores, dibujantes, fotógrafos, periodistas y literatos, con el objetivo de preguntarse acerca de la ciudad, el arte, la música, la tecnología, la creación y la humanidad. El resultado es una serie de interesantes textos (imágenes y palabras) embebidos en atractivos diseños. (Latinspot, 2005)

El portal *venezuelaa.com* (2004) reseña que *Plátanoverde* era publicada de manera bimestral en universidades caraqueñas, y en sus páginas buscaba “ensayar un movimiento profundo del escenario cultural venezolano”. Esta revista también impactó en sus lectores y patrocinadores por su sistema de mercadeo, en el que los mismos estudiantes podían obtener gratis las revistas en la sede de la publicación y luego venderlas en sus universidades a precios accesibles para el público estudiantil.

Leo Felipe Campos, fundador de la revista, afirma que esta revista logró un nombre en la escena cultural de Caracas: “Significó para mí, y para muchos de sus lectores, una propuesta editorial de vanguardia. Sabemos que ‘no era ultra novedosa’ pero sí intentábamos realizar una alternativa de lectura menos formal pero con mucha más profundidad”.

Esta publicación conserva sus redes sociales. Sin embargo, tanto la versión impresa, como la página web desaparecieron del mercado.

Otra de las muy mencionadas publicaciones que se dedicaron a evidenciar el trabajo de diseñadores y artistas venezolanos fue la revista *dmente*. No obstante, existe muy poca información sobre su creación o su identidad.

El director de esta revista fue Eric Colón Moreiro, y su primer número apareció en el año 2002. La revista Estampas (2002) realizó una breve reseña de esta primera publicación, la cual en su editorial se declaraba como “una forma de aproximarse a un impreso en la ciudad de Caracas”. Según Estampas (2002), los autores de *dmente* explican las razones de su atrevimiento en ese mismo texto: “Una medida desesperada que surge en mitad de un torbellino editorial de publicaciones que parecen plantear un paradigma único e irreversible de vida para nuestros abnegados ciudadanos”

Las revistas Complot y Play también son mencionadas en numerosas entrevistas o artículos de diseño. Sin embargo, no existe información consistente sobre su historia en el mundo de las publicaciones venezolanas.

Por su parte, el diseñador Juan Carlos Darías, publicó en el año 2008 el primer número de la Revista Ve, el cual contó con seis páginas dedicadas al diseño y la comunicación visual. No obstante, fue el único número publicado. Posteriormente los esfuerzos de Darías migraron a la publicación de contenidos en su blog *revistave.blogspot.com*.

En cuanto a las publicaciones digitales, *Camionetica.com* iniciado en el año 2007. Sus editores lo describen como un blog en el que hablan de “un poco de esto y poco de aquello, siempre y cuando ‘esto’ y ‘aquello’ sean proyectos creativos. Diseño, ilustración, moda, ecología, publicidad, artes plásticas, cine y gastronomía son parte de los tópicos de sus publicaciones.

Actualmente *Camionetica.com* continúa con sus actividades, sin embargo su periodicidad ha descendido, y publican entre una y dos notas por mes.

Objetual.com, por su parte, se define como “una red de diseño en Venezuela para promover el sentido profesional y académico de esta disciplina y auspiciar los intereses de la comunidad de diseñadores”.

Comunicación visual, diseño industrial, arquitectura, moda, gestión y tecnología son los principales tópicos de este portal, cuyos editores son Jacinto Salcedo, especialista en comunicación visual, e Ignacio Urbina, especialista en diseño industrial.

Esta página, cuyos registros más antiguos son del mes de septiembre de 2002, y los más recientes son de enero de 2008, está respaldada por un grupo de profesionales y empresas

dedicadas al diseño, quienes aportaron sus esfuerzos a la difusión y organización de actividades dedicadas al diseño en Venezuela.

A pesar de su inactividad en los últimos ocho años, en la página inicial *Objetual.com* informa que se encuentran en un proceso de cambio de formato, y que se encuentran preparando un material que recopile el contenido desarrollado en los últimos años en el portal.

Revistave.blogspot.com fue la versión digital e inicial de la anteriormente mencionada *Revista VE*. Este blog fue creado por Juan Carlos Darías, quien fue el director y fundador de la Galería Venezolana de Diseño, además de investigador, docente y director académico del Instituto de Diseño Darías.

Revistave.blogspot.com se caracterizaba por sus cortos y concisos contenidos, estuvo activa desde el año 2008 hasta el año 2014 y contenía entrevistas, información de eventos, investigaciones, catálogos e información del desarrollo del diseño gráfico venezolano en otros países del mundo.

Revista OJO, *Revista DDA*, *Revista Nos 3* y *Revista Tendencia* son cuatro publicaciones digitales (*Revista OJO* también tuvo formato impreso) que incluían información sobre diseño en sus páginas. Sin embargo, no eran revistas especializadas en esta área.

2.3 Conducta del consumidor digital en Venezuela

Cárdenas (2014) establece que el común denominador entre las personas es ser consumidor:

Ser consumidor implica que formamos una parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso.

Con el desarrollo de los medios electrónicos, internet se ha conformado en un mercado atractivo para hacer negocios. El crecimiento del internet es constante y puede medirse gracias al

aumento en la penetración poblacional, a la frecuencia de conexión a internet por parte de los usuarios, a la participación de diferentes dispositivos para su uso y a su creciente rol como influenciador en las compras.

El consumidor digital es definitivamente otro, si lo comparamos con su predecesor de la era analógica. Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. (Jiménez, 2014)

Según el *Reporte de penetración y usos de internet en Venezuela 2016*, publicado por Tendencias Digitales, empresa de investigación especializada en el mercado de internet y telecomunicaciones en Latinoamérica, actualmente existen más de 16 millones de usuarios de internet, lo cual equivale a una penetración de 53%.

En cuanto a sus características, la empresa determinó que 50% de estos consumidores son mujeres y 50 % hombres; y que las personas con edades comprendidas entre los 10 y los 49 años representan 83% de los consumidores. En este porcentaje se destacan los individuos con edad comprendida entre 18 y 24 años, quienes representan 23% de la población consumidora y los individuos con edad comprendida entre 25 y 34 años, quienes obtuvieron el mismo porcentaje.

Tendencias Digitales analizó también los lugares de conexión de los usuarios y además realizó una comparación de la data de años anteriores. La compañía determinó que 69% de los usuarios se conectan a internet desde su hogar; este número ha disminuido considerablemente desde el año 2014, cuando el porcentaje de usuarios que se conectaban desde sus residencias era 74%. En cambio, la conexión a través de dispositivos móviles ha aumentado 4% desde el año 2014, situándose actualmente en el segundo método de conexión más frecuente, con 36%. La conexión a internet desde el trabajo ocupa el tercer lugar con 12%; los cibercafés permiten la conexión de 10% de la población total; y los infocentros y centros de estudio facilitan internet al 3% de los usuarios.

En el reporte se analizó también las principales actividades que practican los usuarios cuando establecen su conexión con internet: leer noticias (82%), buscar información para el trabajo

(67%), comprar productos y/o servicios (60%), buscar información sobre productos para la compra (59%) y buscar información para los estudios (57%), forman parte de la lista.

2.4 Antecedentes académicos

Gracias a una investigación documental realizada en la página web de la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello (<http://biblioteca.ucab.edu.ve>), se encontró una variedad de trabajos de grado cuyas propuestas eran productos editoriales y que alientan a la investigación y el desarrollo de una producción editorial, a pesar de que su relación con el presente trabajo no sea directa debido a las propuestas realizadas.

En 1998, Danielle Naranjo Cedeño, junto a su tutor Alejandro Terenzani, lleva a cabo su proyecto de grado titulado *Line out line: la elaboración de rugby & more una publicación deportiva en línea*.

Dos años más tarde, *Animarte: producción de una revista on-line sobre animación* es presentada como trabajo de grado por Blanca Santos y Mónica Urbina, bajo la tutoría de Fernando Núñez Noda.

En 2003, Ricardo Gómez y Lorena Rodríguez, bajo la tutoría de Caroline Bocs Bierne, presentan *El ombligo de venus: una página web para estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*.

En el año 2013, bajo la tutoría de Néstor Garrido, Gladys Seara y Gabriela Rengifo publicaron su investigación *Producción editorial de un medio digital sobre moda a bajo costo para la mujer caraqueña: www.caracasesmujer.com*.

En el siguiente año Amanda María Gómez y María Fernanda Marcano publicaron su trabajo de grado *Producción editorial de una página web cultural*, bajo la tutoría de Eduardo Orozco.

CAPÍTULO III: MARCO LEGAL

3.1 Leyes reguladoras de publicaciones digitales

Para formalizar la creación de un producto editorial de cualquier índole es necesario tomar en consideración aquellas leyes que regulan el buen funcionamiento y contenido del mismo. Es por esto que en esta investigación se desarrollaran todos aquellos artículos que deben tomar en cuenta los directores y colaboradores del medio al momento de iniciar y cumplir con sus funciones.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley de Ejercicio del Periodismo, el Código de Ética del Periodista Venezolano, la Ley de Telecomunicaciones, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios y la Ley Especial contra los Delitos Informáticos, son los reglamentos que se mencionarán y desarrollarán a continuación debido a la estrecha relación que guardan con los objetivos y el funcionamiento de *Trazos*.

3.1.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece artículos que deben tomarse en cuenta para esta investigación, pues tiene relación directa con el uso de la comunicación y los medios usados para difundir información. Además establece criterios de no discriminación esenciales en la creación de cualquier medio. A saber:

Artículo 21. Todas las personas son iguales ante la ley, y en consecuencia:

1. No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona (...).

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite

el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país (...).

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según requisitos que establezca la ley.

3.1.2 Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios

Se hace mención y se desarrolla la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios, ya que *Trazos* funcionará también como una plataforma de venta y promoción de productos de interés para diseñadores y afines.

Esta ley presenta reglamentos esenciales para el comercio electrónico, las cuales protegen tanto al consumidor como al proveedor. Por ejemplo:

Artículo 8. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:

3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades.

Concepto de comercio electrónico

Artículo 31. A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnología de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente Ley, son aplicables entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

Deberes del proveedor

Artículo 32. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con las prácticas equitativas de comercio y la publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria (...)

Información no confiable

Artículo 33. Las proveedoras o proveedores asociados al comercio electrónico que difundan la información de los bienes y servicios que provean, deberán presentar la información en idioma oficial, de manera veraz, clara, precisa y accesible, a fin de evitar ambigüedad o confusión a la consumidora o al consumidor y a la usuaria o usuario, para que este pueda tener la posibilidad de expresar su consentimiento en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Mensajes no solicitados

Artículo 34. Cuando la persona haya indicado que no desea recibir mensajes comerciales o electrónicos, el proveedor del servicio debe suspenderlos en un lapso no mayor de veinticuatro horas, de lo contrario se le podrá aplicar las medidas correctivas dispuestas en la presente Ley.

Prevención en la publicidad

Artículo 35. Las proveedoras y proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

Información sobre la proveedora o proveedor

Artículo 36. Cuando una proveedora o un proveedor publicite su pertenencia a algún esquema relevante de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o conflictos, o algún órgano de certificación, el proveedor deberá suministrar a la persona la información adecuada y suficiente para hacer contacto con ellos, así como un procedimiento sencillo para verificar dicha membresía y tener acceso a los principales estatutos y prácticas del órgano e certificación o afiliación correspondiente.

Privacidad y confidencialidad

Artículo 37. En las negociaciones electrónicas, la proveedora o el proveedor deberán garantizar a las personas la privacidad y la confidencialidad de los datos e información implicada en las transacciones realizadas, de forma tal que la información intercambiada no sea accesible para terceros no autorizados.

Sin menoscabo de la privacidad y la confidencialidad aquí establecida, la autoridad competente, podrá solicitar en el ejercicio de sus funciones, la información que considere necesaria y practicar las investigaciones correspondientes. La negativa al cumplimiento de lo establecido en este artículo será sancionado de conformidad con lo previsto en la presente Ley.

Selección de información

Artículo 38. En el comercio electrónico la proveedora o el proveedor deberá otorgar a la consumidora o consumidor o la usuaria o usuario, la posibilidad de que pueda escoger entre la información recolectada, aquella que no podrá ser suministrada a terceras personas, indicar si el suministro de información sobre las personas es parte integrante del modelo de negocios de la proveedora o proveedor, señalar si las personas tendrán la posibilidad de limitar el uso de su información personal, y como la podrán limitar.

Confiabilidad de pago

Artículo 39. A las personas se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos, indicando suficientemente las limitaciones al riesgo originado por el uso de sistemas de pago no autorizados o fraudulentos, así como medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de las tarjetas de crédito o cualquier otro medio válido de pago.

Los pagos por concepto de compras efectuadas a través de comercio electrónico serán reconocidos por parte de la proveedora o proveedor mediante facturas que se enviarán a la persona que compró, para su debido control por el mismo medio de la venta de manera inmediata.

Las proveedoras o proveedores estarán obligados a mantener un registro electrónico con su respaldo de seguridad respectivo, por un lapso de cinco años o en su defecto durante el tiempo que establezcan las leyes respectivas, una vez realizada la compra.

Garantías y reembolso

Artículo 40. La proveedora o proveedor de los servicios electrónicos deberá especificar las garantías que cubrirán la relación que surja entre este y la persona.

El certificado de garantía debe estar expresado en idioma oficial, en forma clara, precisa y suficiente, en la que se establecerá todas las características y condiciones de la negociación, de lo que se va a garantizar y el tiempo del reembolso, de ser el caso, este no podrá ser mayor de treinta días.

3.1.3 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Según su primer artículo, esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadana la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollos social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la

cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Es, entonces, fundamental para la creación de cualquier medio la aplicación de los estatutos que en ella se establecen. A fines de la creación de *Trazos* los artículos a tomar en cuenta son:

Prohibiciones

Artículo 27. En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.
2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.
3. Constituyan propaganda de guerra.
4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.
5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.
6. Induzcan al homicidio.
7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.

Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los órganos con competencia en la materia. (...)

3.1.4 Ley Especial contra los Delitos Informáticos

Esta ley tiene como finalidad la protección de los sistemas que utilicen tecnologías de la información, así como la prevención de los delitos cometidos durante el uso de dichas tecnologías. A los efectos de dicho reglamento se entiende por Tecnología de la Información a la rama de la tecnología que se dedica al estudio, aplicación y procesamiento de data, lo cual involucra la

obtención, creación, almacenamiento, administración, modificación, manejo, movimiento, control, visualización, distribución, intercambio, transmisión o recepción de información en forma automática, así como el desarrollo y uso del “hardware”, “firmware”, “software”, cualesquiera de sus componentes y todos los procedimientos asociados con el procesamiento de data.

En esta investigación se considerarán los capítulos tres, cuatro y cinco de la Ley Especial contra Delitos Informáticos: de los delitos contra la privacidad de las personas, de los delitos contra niños o adolescentes y de las comunicaciones y de los delitos contra el orden económico, respectivamente.

Artículo 20. Violación de la privacidad de la data o información de carácter personal.

El que por cualquier medio se apodere, utilice, modifique o elimine, sin el consentimiento de su dueño, la data o información personales de otro o sobre las cuales tenga interés legítimo, que estén incorporadas en un computador o sistema que utilice tecnologías de información, será penado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias. La pena se incrementará de un tercio a la mitad si como consecuencia de los hechos anteriores resultare un perjuicio para el titular de la data o información o para un tercero.

Artículo 21. Violación de la privacidad de las comunicaciones. Incurrirá en la pena de dos a seis años de prisión y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias, el que, mediante el uso de tecnologías de información, acceda, capture, intercepte, interfiera, reproduzca, modifique, desvíe o elimine cualquier mensaje de datos o señal de transmisión o comunicación ajenos.

Artículo 22. Revelación indebida de data o información de carácter personal. El que revele, difunda o ceda, en todo o en parte, los hechos descubiertos, las imágenes, el audio o, en general, la data o información obtenidos por alguno de los medios indicados en los artículos precedentes, aun cuando el autor no hubiese tomado parte en la comisión de dichos delitos, será sancionado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias. Si la revelación, difusión o cesión se hubieren realizado con un fin de lucro o si resultare algún perjuicio para otro, la pena se aumentará de un tercio a la mitad.

Artículo 23. Difusión o exhibición de material pornográfico. El que por cualquier medio que involucre el uso de tecnologías de información, exhiba, difunda, transmita o venda libremente,

de modo que pueda ser accedido por niños o adolescentes, material pornográfico o reservado a personas adultas, será sancionado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 24. Exhibición pornográfica de niños o adolescentes. El que por cualquier medio que involucre el uso de tecnologías de información, utilice a la persona o imagen de un niño o adolescente con fines exhibicionistas o pornográficos, será penado con prisión de cuatro a ocho años y multa de cuatrocientas a ochocientas unidades tributarias.

Artículo 25. Apropiación de propiedad intelectual. El que, sin autorización de su propietario y con el fin de obtener algún provecho económico, reproduzca, modifique, copie, distribuya o divulgue un software u otra obra del intelecto que haya obtenido mediante el acceso a cualquier sistema que utilice tecnologías de información, será sancionado con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias.

Artículo 26. Oferta engañosa. El que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios mediante el uso de tecnologías de información y haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta de modo que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionado con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias, sin perjuicio de la comisión de un delito más grave.

3.1.5 Ley de Telecomunicaciones

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a la comunicación y la realización de actividades económicas necesarias para lograrlo mediante un marco legal que regula las telecomunicaciones.

A efectos de esta investigación, se desarrollará el capítulo seis de esta Ley, cuyo contenido versa sobre la interconexión:

Artículo 130. Los operadores de redes de telecomunicaciones tienen la obligación de interconectarse con otras redes públicas de telecomunicaciones con el objetivo de establecer entre los usuarios de sus servicios, comunicaciones interoperativas y continuas en el tiempo. La interconexión se hará de acuerdo con los principios de neutralidad, buena fe, no discriminación, e

igualdad de acceso entre operadores, conforme a los términos establecidos en esta Ley, sus reglamentos y demás normas aplicables.

Artículo 131. Los operadores de redes de telecomunicaciones adoptarán diseños de arquitectura abiertas de red, para permitir la interconexión e interoperabilidad de sus redes. A tal efecto, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones elaborará y administrará los planes técnicos fundamentales de numeración, transmisión, señalización, tarificación y sincronización, entre otros, a los que deberán sujetarse los operadores de redes de telecomunicaciones.

Artículo 132. La iniciativa de solicitar la interconexión puede partir de cualquiera de los operadores involucrados en la misma. En caso de solicitud, la misma deberá hacerse en forma escrita, señalando con toda precisión los elementos técnicos y económicos a que haya lugar. El solicitante deberá remitir copia de la solicitud con el correspondiente acuse de recibo a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, para su información.

Recibida la solicitud por el operador a quien se le requirió la interconexión, las partes de común acuerdo determinarán los mecanismos de negociación que consideren convenientes y el plazo en el que se proponen llegar a un acuerdo, el cual no podrá exceder de sesenta días continuos, contados desde la fecha en que se recibió la solicitud.

Sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos que se deriven de esta Ley y de los reglamentos, en el acuerdo de interconexión las partes preverán con toda precisión, lo siguiente:

1. El lapso y las modalidades bajo las cuales se ejecutara el acuerdo.
2. Las obligaciones a cargo de cada operador.
3. La expresión del término en que cualquiera de ellas podrá solicitar a la otra la revisión del acuerdo respectivo. Dicho término no podrá exceder de dos años.

Artículo 133. Las partes fijarán de común acuerdo los cargos de interconexión en los contratos que al efecto celebren, orientándolos a costos que incluyan un margen de beneficio razonable. Cuando las partes no logren acuerdo en el plazo previsto para ello, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones dispondrá de un lapso no mayor de treinta días continuos prorrogables por igual tiempo, para ordenar que se haga efectiva la interconexión solicitada, y establecer las condiciones técnicas y económicas de la misma.

La actuación de dicha Comisión, en este caso, deberá ser la estrictamente necesaria para proteger los intereses de los usuarios y se realizará de oficio, o a instancia de ambos interesados o de uno de ellos y su decisión será dictada previa audiencia de las partes afectadas.

Artículo 134. Los operadores deberán notificar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, dentro de los cinco días hábiles siguientes a su suscripción los acuerdos de interconexión a los que hayan llegado.

Dentro de los cuarenta y cinco días siguientes a la notificación, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones procederá a formular los comentarios que le merezca el correspondiente acuerdo de interconexión, los cuales tendrán el carácter de adendum informativo al mismo y estará disponible al público conjuntamente con el acuerdo de interconexión.

Artículo 135. Cualquier controversia que surja con relación a un contrato de interconexión se resolverá entre las partes, de conformidad con los términos que establezca el contrato correspondiente. En caso de que las partes no logren el acuerdo que ponga fin a la controversia, la misma será sometida por una o ambas partes, mediante comunicación motivada, a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, la cual deberá decidir en forma razonada, dentro de un plazo de treinta días continuos, contados a partir de su presentación, una vez presentados los argumentos y las pruebas de las partes. En dicho plazo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá realizar inspecciones o fiscalizaciones así como requerir cualquier otra información complementaria que resulte pertinente para la resolución del asunto debatido.

El lapso a que se refiere este artículo podrá ser prorrogado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones por igual tiempo, cuando la complejidad del asunto o circunstancias particulares del caso así lo requieran.

Artículo 136. Las controversias que surjan en relación con un contrato de interconexión a las redes de telecomunicaciones, en ningún caso podrán dar lugar a la desconexión unilateral de las redes por los operadores.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá ordenar, como medida cautelar o en su decisión final, la desconexión a las redes de alguna de las partes cuando lo considere procedente, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá dictar las medidas que se aplicarán con la finalidad de minimizar los efectos negativos para los usuarios, en caso de desconexión.

Artículo 137.- La interconexión entre redes de telecomunicaciones deberá ser efectuada sin menoscabar los servicios y calidad originalmente proporcionado, de forma tal que cumpla con los planes y programas en materia de telecomunicaciones aprobados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

La responsabilidad del servicio y su calidad, recaerá sobre el operador contratado por el usuario, salvo que demuestre causas no imputables a él.

3.1.6 Ley sobre el Derecho de Autor

En el primer artículo de esta Ley, se establece que las disposiciones de la misma protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica, o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, merito o destino.

En esta investigación se tomarán en cuenta dos apartados del título número tres: la sección quinta del primer capítulo, de los derechos sobre las obras creadas bajo relación laboral o realizadas por encargo; y la sección tercera del segundo capítulo: de la cesión de artículos periodísticos.

Artículo 59. Se presume, salvo pacto expreso en contrario, que los autores de las obras creadas bajo relación de trabajo o por encargo, han cedido al patrono o al comitente, según los casos, en forma ilimitada y por toda su duración, el derecho exclusivo de explotación definido en el artículo 23 y contenido en el Título II de esta Ley.

La entrega de la obra al patrono o a quien encarga la creación, según corresponda, implica la autorización para que éstos puedan divulgarla, así como para ejercer los derechos a que se refieren los artículos 21 y 24 de esta Ley y la de defender los derechos morales, en cuanto sea necesario para la explotación de la obra.

La cesión a que se refiere este artículo, no se efectúa implícitamente respecto de las conferencias o lecciones dictadas por los profesores en universidades, liceos y demás instituciones docentes.

Artículo 86. Siempre que no haya pacto en contrario, la cesión de artículos para periódicos o revistas, sólo confiere al dueño del periódico o de la revista el derecho de insertarlo por una vez, quedando a salvo los demás derechos de explotación del cedente.

Artículo 87. Si el artículo cedido debe aparecer con la firma del autor o su pseudónimo, el cesionario no puede modificarlo y si el dueño del periódico o revista lo modifica, sin consentimiento del cedente, éste puede pedir la inserción íntegra y fiel del artículo cedido, sin perjuicio de su eventual derecho a daños y perjuicios.

Cuando el artículo cedido deba aparecer sin la firma del autor, el dueño del periódico o de la revista puede hacerle modificaciones o cambios de forma, sin el consentimiento del cedente.

Artículo 88. Si un artículo cedido no fuere publicado y difundido dentro del lapso estipulado, o a falta de estipulación, dentro del año siguiente a la entrega del mismo, el cedente puede denunciar el contrato, sin perjuicio de su derecho al pago de la remuneración convenida.

Artículo 89. Lo establecido en la presente Sección se aplica analógicamente a los dibujos, chistes, gráficos, fotografías y demás obras susceptibles de ser publicadas en un periódico o revista.

3.1.7 Código de Ética del Periodista Venezolano

El Código de Ética del Periodista Venezolano recopila cincuenta y dos artículos que son aplicables a quienes desempeñen sus funciones en *Trazos* y en cualquier otro medio de comunicación. Sin embargo, para efectos de esta investigación, no se citarán los cincuenta y dos artículos que forman parte de este documento. Se procederá a exponer parte de su exposición de motivos, la cual expone de forma concisa sus fundamentos:

El periodista concibe la libertad de expresión como un factor de la elevación espiritual, moral y material del hombre. En consecuencia, debe denunciar como fraudulento invocar este principio para justificar intereses mercantiles, ideológicos o sensacionalistas para convalidar tergiversaciones del mensaje informativo.

Esa libertad estará mejor salvaguardada cuando los periodistas se esfuercen por mantener el sentido más elevado de su

responsabilidad profesional, conscientes de su obligación de informar oportuna y verazmente, y de buscar siempre la verdad en las explicaciones e interpretaciones de los hechos. (...)

El periodista se debe al público y por ello su información debe contribuir con su imparcialidad, veracidad, oportunidad y honestidad a que la verdad del suceso difundido sea evidente. Sin embargo, el periodista es un profesional y un ser humano, puede equivocarse y deberá entonces permitir al público interesado, derecho de réplica. Al autor de la noticia que considere que el planteamiento realizado por el periodista no se ajusta a lo que él expresó o declaró, derecho de respuesta, lo que significa aclarar. La aclaratoria es un derecho importante e irrenunciable, pero se trata de establecer, nuevamente, la posibilidad de garantizar al público que un periodista, es capaz de admitirlo y reconocerlo.

3.1.8 Ley de Ejercicio del Periodismo

Esta Ley establece en su segundo artículo que para el ejercicio de la profesión de periodista se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social o título equivalente, expedido en el país por una Universidad, o título revalidado legalmente; y estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas y en Instituto de Previsión Social del Periodista.

Posteriormente, se establece lo siguiente:

Artículo 3. Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

En *Trazos* se contará con el trabajo de periodistas, es por esto que se exponen a continuación los artículos de la Ley que cuentan con mayor relevancia a efectos de esta investigación.

Artículo 4. Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes.

Artículo 34. Son deberes de los miembros del CNP:

1. Ajustar su actuación a los principios de la ética profesional, al respeto y a la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la verdad y la pluralidad de las informaciones.

Se consideran violaciones de la ética profesional del periodista, que pueden ser conocidas y sancionadas por los Tribunales Disciplinarios correspondientes las siguientes:

- a) Incurrir voluntariamente en error o falsedad de hechos en sus informaciones.
 - b) Adulterar intencionalmente opiniones y declaraciones de terceros.
 - c) Negarse a rectificar debidamente los errores de hecho en que haya podido incurrir al informar sobre personas, sucesos y declaraciones.
 - d) Adulterar o tergiversar intencionalmente las informaciones con el objetivo de causar daño o perjuicio moral a terceros.
 - e) Estimular o amparar el ejercicio ilegal del periodismo.
2. Acatar los reglamentos, acuerdos y resoluciones de los órganos nacionales y seccionales del Colegio Nacional de Periodistas que sean dictados en cumplimiento de sus atribuciones.
 3. Cancelar regularmente las contribuciones reglamentarias del Colegio Nacional de Periodistas y del Instituto de Previsión Social del Periodista.
 4. Informar a los órganos correspondientes del Colegio Nacional de Periodistas de las infracciones de esta Ley y su Reglamento.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Formulación del problema

Hurtado y Toro (2007) establecen que el planteamiento del problema es el punto de partida de toda investigación: “Consiste en determinar qué se va a investigar y bajo qué aspectos iniciales. Se debe expresar con claridad, en términos concretos, pero explicativos” (p.78).

A su vez, estos autores citan a Sierra Bravo (1984), quien afirma que “es evidente que al emprender una investigación, la operación primera y básica es decidir qué se va a investigar y bajo qué aspectos”. Y que además requiere establecer no solo el área del fenómeno social que se va a estudiar, sino también precisar que es lo que se intenta descubrir en dicho fenómeno.

Rojas Soriano (2002) considera que la forma más sencilla de concretar el problema es mediante la formulación de preguntas, las cuales tienen la virtud metodológica de precisar qué se quiere investigar para evitar la dispersión y el riesgo de perdernos.

El problema debe plantearse en forma clara y concisa, evitando términos rebuscado que sólo vuelven más difícil su comprensión. Aquí deben destacarse los elementos y relaciones más importantes del proceso que se estudia de acuerdo con la información teórica y empírica disponible. (Rojas Soriano, 2002, p.53)

Asún, Tapia y Frasnado (2001) consideran que para que un problema de investigación sea investigable debe tener una formulación sencilla. La idea es separar nuestras interrogantes para responderlas por separado a cada una y dar una secuencia lógica de respuestas a nuestras preguntas.

Con base en esta información conceptual y partiendo del problema de que en Venezuela el gremio de diseñadores gráficos y las personas interesadas en esta área de la comunicación visual va en aumento y no existen suficientes medios de comunicación que satisfagan las necesidades demandadas por dicho target, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible crear una publicación digital que se convierta en fuente de información y conocimiento para el desarrollo del diseño gráfico en Venezuela?

4.2 Modalidad

Según el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello, este proyecto se inserta en la Modalidad III allí descrita, la cual corresponde a Proyectos de Producción.

En el manual anteriormente referido, se define el Proyecto de Producción como una modalidad en la cual se propone un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación o capacitar usuarios.

La presente investigación se enmarca en la tercera submodalidad que establece el Manual del Tesista de la UCAB: el diseño de medios de comunicación. El manual apunta:

Esta submodalidad contempla los proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el medio se dirige. Se debe tener en cuenta principalmente el componente comunicacional de estos diseños. (Consultado en línea el 30 de agosto de 2016: <https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/10/manual-del-tesista-ucab.pdf>)

En esta ocasión a pesar de que *Trazos* no clasifique como medio impreso, su creación tiene relación directa con los procesos y fases de producción establecida en el concepto de la submodalidad.

4.3 Delimitación

La implementación de este proyecto se circunscribe a mujeres y hombres, estudiantes, profesionales o aficionados al diseño gráfico, a partir de los 17 años; residentes en Venezuela; sin distinción de religión, tendencia política o clase social.

Sin embargo, por tratarse de una publicación digital, existe la posibilidad de que la misma sea leída por personas de diferentes países, esto indica que el público para el que será producida puede ampliarse y de esta forma será mayor el rango dentro del que se circunscribe este proyecto.

4.4 Objetivos de la investigación

4.4.1 Objetivo general

Realizar un producto editorial digital que se convierta en fuente de información y conocimiento para estudiantes de diseño, diseñadores y aficionados al diseño gráfico con base en sus necesidades de información.

4.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de un proyecto editorial digital sobre diseño gráfico.
- Determinar la política editorial del proyecto.
- Establecer el diseño editorial del medio.
- Elaborar una guía de estilo que unifique los criterios de escritura en el medio.
- Diseñar la identidad gráfica del medio.
- Plantear un plan de negocios aplicable al medio.

4.5 Diseño y tipo de investigación

Este proyecto forma parte de la categoría de estudios exploratorios, puesto que se trata de un tema poco estudiado y los resultados constituirán una visión aproximada del objeto de estudio. Según Sampieri, Hernández y Baptista (2010):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de

estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.79)

Los autores añaden que esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información. Establecen, también, que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos: “obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorías, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.”

Además, de acuerdo con lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación es no experimental, pues no se manipulan deliberadamente las variables, sino que “se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. En el libro *Metodología de la investigación*, los autores aseguran que en las investigaciones no experimentales no se construyen situaciones, “sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.205).

Asimismo, se trata de una investigación de campo, pues “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (Sabino, 1992, p.76). Al tratarse de un estudio exploratorio, no hay datos recolectados en otros trabajos sobre el tema.

4.6 Métodos de investigación

Zapata (2005) considera que una vez teniendo el planteamiento del problema, objetivos y marco teórico, recolectamos las pruebas que necesitamos, para que respondan a nuestras preguntas.

Por su parte, Gómez (2006) considera:

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de datos. Este instrumento debe ser válido y

confiable, de lo contrario no podemos aceptar sus resultados.

- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- c) Preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis.

Adicionalmente, Hernández, Fernández y Baptista (2006) establecen que toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: *confiabilidad, validez y objetividad*:

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. (...)

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (...)

En un instrumento de medición, la objetividad se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran califican e interpretan. (pp. 200-207)

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, serán utilizados cuatro métodos de recolección de datos: la investigación de fuentes documentales, las encuestas, las entrevistas y el *focus group*.

Las encuestas, las entrevistas y las preguntas para la realización del *focus group* fueron validadas por Reinaldo Hernández, profesor de Artes Gráficas y Diseño periodístico de la Escuela de Comunicación Social; Aimée Juhazs, profesora de Periodismo en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB; y Antonio Hernández, profesor de Artes Gráficas en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Documento de validación disponible en ANEXO E.

4.6.1 Investigación de fuentes documentales

Según Rojas Soriano (2002) la investigación en fuentes documentales es aquella que utiliza materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados de otras fuentes para realizar una investigación teórica, apoyar una investigación directa, redactar una monografía o un informe.

Ballén, Pulido y Zúñiga (2007) que este tipo de investigación nos permite adentrarnos en el tema con mayor profundidad y que mientras más fuentes se utilicen, más fidedigno será el trabajo realizado: “Los documentos son uno de los recursos que más se adoptan para acometer un problema o tema de investigación”.

El material escrito mediante el cual se recolecta información puede ser de diversa naturaleza: personal, institucional, grupal, formal, informal; además resulta de gran utilidad, pues en ellos se incluye la descripción de los acontecimientos, problemas, reacciones, intereses y perspectivas frente a determinada situación o eje problemático. (Ballén, Pulido y Zúñiga, 2007, pp. 59 -60)

En este proyecto la investigación documental fue el primer método de recolección de datos utilizado. Consistió en la revisión de libros, revistas, trabajos de grado, páginas web y folletos, los cuales permitieron la realización del marco conceptual, el marco referencial, el marco metodológico y el análisis de resultados.

4.6.2 Encuestas

Grande y Abascal (2005) expresan:

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente, articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante todos los métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

A esto, García Córdoba (2004) añade que el objetivo principal de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de proceso de interrogación y registro de datos.

Por su parte, Fidias Arias (1989) define la encuesta como un “método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos. Esta puede ser oral (entrevista) o escrita (cuestionario)”.

4.6.2.1 Cuestionarios

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

García Córdoba (2004) afirma que los rasgos característicos de un cuestionario son: las preguntas claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse; ello generará respuestas cortas y de contenido limitado.

No obstante, Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que el contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mide. Clasifica, además, las preguntas en: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.
(...)

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y pueden variar de población en población.

García Córdoba (2004) añade: “En general, el tipo y las características del cuestionario se determinan básicamente a partir de las necesidades de la investigación, así como de los rasgos y tamaños de la población

4.6.3 Entrevistas

Ballén, Pulido y Zúñiga (2007) afirman que la entrevista es una conversación entre dos personas, por lo menos, en la cual una es el entrevistador y la otra u otros son los entrevistados, quienes dialogan con arreglo a ciertos esquemas y pautas, acerca de un problema o cuestión y con un propósito determinado.

La entrevista cualitativa no debe ser una lectura mecánica de preguntas estandarizadas; la recolección de datos ricos en información exige agilidad mental, sensibilidad y práctica. (Ulin, Robinson y Tolley, 2006)

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) define la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

Los autores citan a Grinnel y Unrau (2007), quienes clasifican las entrevistas en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas:

En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden).

Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido). (p. 418)

De acuerdo con Barragán (2003), actualmente el modelo de entrevista más común es la semiestructurada, debido a que hoy en día hay más conciencia de que las entrevistas completamente estructuradas y prefijadas pueden distorsionar, ya que no existe un modelo o formato que pueda ser utilizado en todas las circunstancias y con todos los entrevistados:

Hay que buscar maneras para tomar en cuenta el mundo de las percepciones del entrevistado, un mundo que puede influir e incluso determinar respuestas no confiables. Por eso la entrevista semiestructurada permite procesar y comparar los resultados de distintos entrevistados; a la vez posibilita improvisar durante la entrevista y ser flexible para adaptarse a las circunstancias específicas. (p. 143)

4.6.4 *Focus Group*

Según Amezcua y Jiménez (1996) un grupo de enfoque es “una sesión informal en la que participantes que representan una población diana sobre un tema o asunto específico”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican:

Algunos autores lo definen como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas) [algunos autores difieren de esta cantidad], en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

Robinson y Tolley (2006) indican que la frase clave de los *focus group* es la interacción del grupo. Los autores sostienen que a diferencia de las entrevistas de grupo, los grupos de

discusión dirigidos dependen tanto del intercambio de ideas entre los participantes como de las respuestas a preguntas específicas del investigador.

En cuanto a la cantidad de personas que deben formar parte del *focus group*, Hernández, Fernández y Baptista (2010) citan a Creswell (2005), quien sugiere que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: cuando se expresarán emociones profundas y temas complejos se recomienda que participen de tres a cinco participantes; y si las cuestiones a tratar son asunto más cotidianos el número de individuos que participen puede ser de seis a diez.

4.7 Instrumentos de investigación

4.7.1 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es un proceso que se inicia con la definición de las llamadas variables de función de factores estrictamente medibles a los que se les llaman indicadores. Se trata de llevar las nociones del plano teórico al plano operativo y concierne al acto de medición del grado en que un concepto se expresa en una unidad de análisis específica. (Silva, 1997, p.44)

La operacionalización de las variables permitirá diseñar los instrumentos para recopilar la información que se utilizará en la prueba de la hipótesis (Rojas, 2006)

Según Tamayo (2004), una *variable* es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente (p.169)

Tabla 1: Operacionalización de variables.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Realizar la producción editorial de una página web que satisfaga las necesidades de información de estudiantes, profesionales y aficionado al diseño gráfico.	Producción editorial de la página web	Público	Características	(1)(2)(3)(47)	Cuestionario	Público general interesado en el diseño gráfico
		Necesidad informativa sobre diseño gráfico	Frecuencia de consumo	(4)	Cuestionario	Público general interesado en el diseño gráfico
			Origen	(6)		
			Cantidad	(7)		
			Nivel de satisfacción	(9)(26)(48)	Cuestionario Encuesta	Público general interesado en el diseño gráfico Expertos
			Deseo	(8)(26)(48)		
			Formato	(5)(17)		
		Tipo de información demandada	Temas	(10)(18)(27)(50)(51)	Cuestionario Encuesta	Público general interesado en el diseño gráfico Expertos
			Recursos	(11)(52)		
			Publicidad	(13)(25)(34)		
		Formato de la información presentada	Extensión de los textos	(14)(20)(30)(36)(38)	Cuestionario Encuesta	Público general interesado en el diseño gráfico Expertos
			Géneros periodísticos	(19)(28)(34)(37)		
			Elementos gráficos	(14)(29)(35)		
		Uso de otras plataformas	Deseo de recibir actualizaciones	(15)(45)(42)(43)(44)(39)	Cuestionario Encuesta	Público general interesado en el diseño gráfico Expertos
		Colaboración del público	Intención de crear y publicar contenidos.	(16)(23)(32)(55)	Cuestionario Encuesta	Público general interesado en el diseño gráfico Expertos
		Precio	Disposición de pago	(12)(24)(22)(31)(33)(40)(41)(56)	Cuestionario Encuesta	Público general interesado en el diseño gráfico Expertos

4.7.2 Modelo de encuesta

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB DE DISEÑO GRÁFICO

Muchas gracias por tomarse el tiempo para responder esta encuesta, solo le tomará 7 minutos completarla.

A propósito de la investigación: “Trazos: producto editorial digital dedicado al diseño gráfico” se realizarán a continuación una serie de preguntas que permitirán definir las características específicas del target y el diseño editorial del medio.

Seleccione solo una de las respuestas para cada pregunta a continuación:

1. Sexo				
Masculino		Femenino		
2. Edad				
Menos de 17 años	Entre 17 y 21 años		Entre 22 y 26 años	
Entre 27 y 31 años	Entre 32 y 36 años		Entre 37 y 41 años	
Entre 42 y 46 años	Entre 47 y 51 años		Mayor de 51 años	
3. Su relación con el diseño gráfico es: (Seleccione la casilla ocupación si usted se dedica al diseño gráfico mas no fue la profesión que estudió)				
Estudiante	Profesional	Oficio	Aficionado	
4. ¿Con qué frecuencia revisa publicaciones dedicadas al diseño gráfico?				
Nunca	Una vez al mes	Una vez a la semana	Entre 3 y 5 veces a la semana	Todos los días
5. ¿Cuál es el formato de estas publicaciones?				
Impresas		Digitales		
6. El origen de estas publicaciones es...				
Nacional		Internacional		
7. ¿Cuántas páginas web venezolanas dedicadas al diseño gráfico conoce?				
Ninguna	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	
8. Si su respuesta fue “Ninguna” ¿Le gustaría que existiese una página web venezolana dedicada al diseño gráfico?				

Sí	No
9. Si usted conoce una o más páginas web venezolanas dedicadas al diseño gráfico, ¿considera que estas páginas satisfacen sus necesidades de información en cuanto al tema?	
Sí	No

A continuación, puede seleccionar una o más respuestas según lo considere:

10. Al ingresar a un portal web dedicado al diseño gráfico le gustaría obtener información acerca de:		
Tendencias nacionales	Tendencias internacionales	Fotografía
Ilustración	Diseño de información	Diseño de páginas web
Logotipos	Tipografías	Programas de diseño
Diseño digital	Packaging	Diseño editorial
Diseño publicitario	Utilidades	Infografías
Diseñadores (entrevistas)	Ofertas de trabajo	Eventos
Nuevas iniciativas	Otro:	
11. Al ingresar a un portal web dedicado al diseño gráfico, ¿qué recursos le gustaría obtener?		
Vectores	Banco de imágenes	Aplicaciones
Software	Ensayos (análisis)	Libros
Folletos	Revistas	Otro:
12. ¿Pagaría usted por tener acceso a estos recursos?		
Sí		No
13. ¿Qué publicidad le gustaría ver en una página web dedicada al diseño gráfico?		
Escuelas de diseño	Tiendas de diseñador	Marcas personales
Servicios de diseño	Artículos para diseñadores	Programas de diseño
Ninguno	Otro:	
14. ¿De qué forma le gustaría que el contenido estuviese presentado?		
Textos cortos (Máx. 700 caracteres)	Textos intermedios (Máx. 1400 caracteres)	Textos largos (más de 1400 caracteres)
Fotografías	Galerías fotográficas	Videos
Infografías	Animaciones	Audio
Otro:		

15. Le gustaría recibir información sobre el contenido actualizado en la página a través de:		
Twitter	Facebook	Instagram
Snapchat	Pinterest	Google +
Boletín electrónico	WhatsApp	SMS
Aplicación móvil	Ninguno	Otro:
16. ¿Le gustaría participar de manera colaborativa en la creación y publicación de contenidos?		
Sí		No

4.7.3 Guía para la entrevista a expertos

4.7.3.1 Entrevista a experto en producción editorial

Introducción

Breve introducción sobre el Trabajo de Grado y su finalidad.

Introducción sobre el experto, sus vivencias y experiencias en el campo referente al Trabajo de Grado.

17. ¿Considera que en la actualidad existe más público para los medios digitales que los impresos?

18. ¿Considera que es proporcional la variedad y cantidad de información respecto a la calidad del medio?

19. ¿Cuáles considera que son los géneros periodísticos más convenientes para un medio digital?

20. En el caso de los medios digitales, ¿considera que el interés del lector es inversamente proporcional a la cantidad de caracteres que tenga el texto?

21. ¿Considera que es necesario mantener informado al lector de las actualizaciones que se realizan en la página? ¿A través de qué medios?

22. ¿Cree usted que el público pagaría por contenido especializado en un medio digital?

23. ¿Cree usted que al público le interesaría participar de manera colaborativa en la creación y publicación de información?
24. ¿Cree que los medios digitales que practican la modalidad “Freemium” (parte del contenido es gratis y parte del contenido es pago) tienen éxito en la actualidad?
25. ¿Qué tipo de anunciantes considera que debería tener un medio digital dedicado al diseño gráfico?

4.7.3.2 Entrevistas a expertos en periodismo y diseño gráfico

Introducción

Breve introducción sobre el Trabajo de Grado y su finalidad.

Introducción sobre el experto, sus vivencias y experiencias en el campo referente al Trabajo de Grado.

26. ¿Considera que son necesarios más medios que hablen de diseño gráfico en Venezuela?
27. Según al público al que va dirigido este medio, ¿qué información cree que sea de mayor interés?
28. Según la información que se ofrece y el público al que va dirigido el medio, ¿cuáles géneros periodísticos son más convenientes?
29. Se entiende que es imprescindible el uso de elementos gráficos, ¿cuáles elementos considera que son más valorados y captan más el interés del público?
30. En el caso del texto, ¿cuál considera que es la extensión ideal?
31. ¿Cree usted que el público pagaría por contenido especializado en un medio digital?
32. ¿Cree usted que al público le interesaría participar de manera colaborativa en la creación y publicación de información?
33. ¿Cree que un medio digital para diseñadores gráficos en Venezuela que practique la modalidad “Freemium” (parte del contenido es gratis y parte del contenido es pago) tendría éxito?

34. ¿Qué tipo de anunciantes considera que debería tener un medio digital dedicado al diseño gráfico?

4.7.3.3 Entrevista a expertos en medios digitales

Introducción

Breve introducción sobre el Trabajo de Grado y su finalidad.

Introducción sobre el experto, sus vivencias y experiencias en el campo referente al Trabajo de Grado.

35. ¿Cuáles géneros periodísticos son más adaptables a un medio digital?

36. Se entiende que es imprescindible el uso de elementos gráficos, ¿cuáles elementos considera que son más valorados y captan más el interés del público?

37. En el caso del texto, ¿cuál considera que es la extensión ideal?

38. ¿Cómo hacer para publicar un reportaje largo y que no sea tedioso para el lector?

39. ¿Los trabajos periodísticos densos se añadirían en una sección adicional?

40. ¿Considera que es necesario mantener informado al lector de las actualizaciones que se realizan en la página? ¿A través de qué medios?

41. ¿Cree usted que el público pagaría por contenido especializado en un medio digital?

42. ¿El apartado de ventas debería colocarse como una sección más o en una página adicional?

43. ¿Cómo lograr posicionamiento en las redes sociales?

44. ¿Cada cuánto tiempo debe publicarse contenido en las redes sociales?

45. ¿Cómo lograr posicionamiento en Google?

46. ¿Cada cuánto tiempo debe actualizarse la página web?

4.7.4 Guía para la realización del *focus group*

La información que se presentará a continuación es para el uso de los facilitadores y organizadores del grupo de discusión. Se debe leer y explicar a los participantes para que entiendan el objetivo y la dinámica de la discusión.

Gracias por aceptar participar en este grupo de discusión. Me encuentro muy interesada en escuchar sus opiniones en cuanto a los intereses de los diseñadores, sus necesidades de información y las fortalezas y debilidades que aprecian en la mayoría de las páginas web de diseño gráfico.

- *El propósito de esta investigación es realizar la producción editorial de un portal web dedicado a producir contenido para diseñadores gráficos.*
- *La información que ustedes aportarán es completamente confidencial y no se asociará su nombre con cualquier cosa que se diga en el grupo de discusión*
- *Nos gustaría grabar este grupo de discusión para asegurarnos de capturar todos los pensamientos, opiniones e ideas que aquí se expresen.*
- *Ustedes pueden negarse a responder cualquier pregunta del estudio en cualquier momento del grupo de discusión.*
- *Entiendo cuán importantes es la confidencialidad de la información, por ello pido a los participantes respetar la confidencialidad entre ustedes mismos.*
- *Si tienen una pregunta ahora o después de finalizar la actividad pueden exponerla o comentármela en privado para despejar las dudas.*

4.7.4.1 Introducción

Bienvenida

Presentación de la investigadora y exponer qué se pretende lograr con la investigación y por qué se seleccionó la muestra presente.

Explicación del proceso

Preguntar al grupo si alguno de los participantes ha estado antes en un grupo de discusión. Explicar que el grupo de discusión se usa para explorar opiniones del público con respecto a determinado tema.

Acerca del grupo de discusión

- No se trata de llegar a un acuerdo, sino de explorar información.
- Un grupo de discusión, así como la investigación, se nutrirá de la diversidad de opiniones. Así que si se encuentra en profundo acuerdo o en profundo desacuerdo con una opinión, exponga la suya de manera asertiva y respetuosa.
- En este proyecto se están realizando encuestas además de grupos de discusión. La razón para usar los dos instrumentos de recolección de datos es para profundizar la información con un grupo de personas reducido, cómo lo es el grupo de discusión se exploran opiniones con mayor profundidad. Esto nos permite obtener el contexto en el que enmarcan las preguntas de investigación y permite explorar los tópicos de forma más detallada.

Logística

- El grupo de discusión tendrá una duración aproximada de una hora.
- Sientánse seguros de poder salir durante la realización del grupo de discusión.
- Señalar donde queda el baño y la salida.
- Informar que se comenzó a grabar
- Preguntar al grupo si hay alguna pregunta antes de comenzar y responder las dudas que surjan

4.7.4.2 Reglas generales

- Todos deben participar.
- La información proporcionada para este grupo de discusión debe ser confidencial.
- Manténgase enfocado en el grupo de discusión y no tenga conversaciones aisladas.

4.7.4.3 Inicio

- Cotidianamente a las personas que mantienen una relación con el diseño gráfico se les escucha comentar o recomendar páginas web y publicaciones digitales dedicadas a las artes gráficas. Sin embargo, todas son de origen internacional. ¿A qué creen que se deba esto?

La discusión comienza, asegúrese de dar a las personas tiempo para pensar antes de responder preguntas y no pase de interrogantes demasiado rápido. Cuando escuche que la información se repite, cambie el tópico.

4.7.4.4 Preguntas

47. ¿Cuáles cree usted que son las características que definen a un diseñador gráfico?
48. ¿Considera que en Venezuela este nicho está atendido de manera informativa?
49. ¿Cree que un medio web para diseñadores gráficos puede tener éxito?
50. ¿Qué temas le gustaría que abordara este medio?
51. ¿Cree que debe ser únicamente para diseñadores o debe incluirse contenido para arquitectos, fotógrafos, audiovisualistas, etc.?
52. ¿Consideras que deben brindarse recursos que faciliten el desempeño de diseñadores gráficos?
53. ¿Cuándo escucha la palabra *Trazos* en qué piensa? ¿Considera que funcionaría como nombre para este medio?
54. ¿Cuál podría ser un elemento diferenciador de esta página?
55. ¿Crees que al público también le gustaría producir contenido para la página?
56. ¿Cree que en un medio como este se puede aplicar la modalidad “Freemium” de manera exitosa?
57. ¿Cómo le gustaría comunicarse con los gestores del medio?

Con se finaliza el grupo de discusión. Gracias por venir y compartir con nosotros sus pensamientos, ideas y opiniones.

4.7.4.1 Materiales para el grupo de discusión

- Guía de preguntas, temas e instrucciones.
- Una grabadora de voz.
- Baterías adicionales para la grabadora de voz.

- Cuaderno o computadora portátil para tomar notas.
- Refrigerios para los participantes.

4.8 Población y muestra

4.8.1 Población

Para Arias (2006) la población es un conjunto finito o infinito de elementos, delimitada por el problema y los objetivos del estudio y con características comunes a los cuales se extenderán las conclusiones de la investigación (p.81)

En esta investigación la población es infinita, pues a pesar del contacto que se realizó con los diferentes institutos de diseño, no se logró determinar la cantidad de personas que ingresaron y egresaron de sus aulas de clase, ni tampoco la cantidad de personas en Venezuela que se dedican al diseño gráfico como ocupación o mantienen una afición por esta área. Se concluye que se desconoce el total de los elementos que la conforman.

4.8.2 Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión: “El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa”. (p.173)

Estos autores clasifican las muestras en muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. En cuanto a la primera categoría establecen:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p.176)

García Ferrer (2005) afirma que para implementar estos métodos es necesario precisar de la existencia de censos completos de la población y por ello su procedimiento es más costoso.

En el caso de la muestra no probabilística, según explican los autores, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra:

Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores, y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a criterios de investigación.
(p.176)

En esta investigación se utilizará el muestreo no probabilístico, pues la muestra no será seleccionada al azar. Además, se utilizará el método que García Ferrer (2005) define como “muestreo bola de nieve o en cadena”, el cual consiste en realizar el primer contacto con algún individuo que cumpla con las características de la población (en este caso con algún estudiante, profesional o aficionado del diseño gráfico), y que a su vez esa persona coloque al investigador en contacto con otras personas que tengan características similares.

4.8.3 Selección del tamaño la muestra

Galindo Cáceres (1998) afirma que luego de haber definido el universo o población de estudio, el siguiente paso consiste en determinar el tamaño de la muestra:

Con frecuencia escuchamos referencias al tamaño de la muestra como un porcentaje del universo. Sin embargo este criterio, en principio lógico y de sentido común es equivocado. La muestra para ser representativa no tiene que significar una determinada proporción del universo. Solo imaginemos el caso de una ciudad de varios millones de habitantes; cualquier muestra que fuese obtenida como porcentaje de este universo sería inmanejable y altamente costosa. (p.49)

Según Escudero (2011) determinar el número de encuestas consiste en calcular el número de personas que vamos a encuestar. Para ellos se utiliza la fórmula del tamaño de la muestra que nos permite un número representativo del grupo de personas que necesitamos estudiar.

La fórmula a la que se refiere la autora, en el caso de una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En el que se identifican los siguientes elementos.

n = tamaño de la muestra

k = nivel de confianza = Seguridad de los resultados

Para $k = 1$ (confianza 68,3 %), para $k = 2$ (confianza 95,5 %), para $k = 3$ (confianza 98,8 %)

p = porcentaje de la población que cumple con las características del estudio.

q = porcentaje de la población que no cumple con las características del estudio ($100 - p$)

La suma de p más q siempre debe dar 100 %. Cuando no se sabe el nivel de variabilidad lo recomendable es usar 50 %, que representa el peor de los caso.

e = margen de error, porcentaje de error muestral.

4.8.3.1 Muestra seleccionada para la aplicación de la encuesta

El tamaño de la muestra a la cual se aplicara la encuesta fue calculada con base en los siguientes datos:

$$k = 2 \text{ (95,5 \%)} \quad p = 50 \quad q = 50 \quad e = 10$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{10^2} = 100$$

La aplicación de las encuestas a una muestra de 100 personas tendrá un nivel de confiabilidad de 95,5 %, un nivel de variabilidad de 50 % y un margen de error de 10 %.

4.8.3.2 Muestra seleccionada para la aplicación de entrevistas a expertos

Los expertos seleccionados para aplicar las entrevistas fueron:

Elina Pérez Urbaneja: licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo (UCAB), licenciada en Artes (UCV), magíster en Gestión y Políticas Culturales, mención Cum laude (UCV), y creadora y editora del blog *diseñoenvenezuela.blogspot.com*.

Ricardo Tavares: lingüista. Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB de las cátedras Producción de Contenidos para Medios, Producción Editorial, Procesos Editoriales. También profesor del Centro Internacional de Actualización Profesional y de la Universidad Metropolitana.

Yorlet Acosta: licenciada en Periodismo (UCV). Programa de Estudios Avanzados en Gestión de la Comunicación Digital y Redes Sociales. Coordinadora de Redes Sociales de la Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la UCAB.

4.8.3.3 Muestra seleccionada para la aplicación del *focus group*

El *focus group* fue aplicado a:

- Francisco Porras. 29 años. Diseñador gráfico.
- Maria Laura Gomes. 22 años. Estudiante de diseño gráfico.
- Mercedes Rojas. 20 años. Aficionada a las artes gráficas.
- Anderson Nieto. 24 años. Diseñador gráfico.
- Juan Diego. 21 años. Estudiante de diseño gráfico.
- Esteban Andrade. 25 años. Comunicadora Social dedicada al diseño gráfico.

4.8 Estudios de la competencia

Según Miguel Ángel Vicente (2009), “las empresas se organizan de diversas maneras en torno a estrategias para cumplir con el objetivo de superar a la competencia” (p.165).

Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2004) apuntan que el análisis de la competencia es el proceso de identificación, evaluación y selección de los competidores clave.

Los autores añaden que, generalmente, una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que “ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares”.

Actualmente las únicas publicaciones digitales que ofrecen servicios similares y a los mismos consumidores de *Trazos* son *diseñoenvenezuela.blogspot.com* y *camionetica.com*. Ya que a pesar de que existen otras páginas web como *Revista OJO* y *Revista NOS3* que abordan los temas de diseño en sus publicaciones, no son especializadas en el tema.

Para realizar el análisis de la competencia se hará uso de una matriz FODA.

Díaz (2005) establece el siguiente concepto:

Esta matriz es herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización.

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede y debe hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables y desfavorables) (pp. 105-106).

En definitiva, es esencial definir qué se considera como fortaleza, como debilidad, como oportunidad y como amenaza. Para ello, se utilizarán los siguientes conceptos.

Fortalezas

Todo activo interno (...) que permite a la organización desempeñar con eficiencia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas.

Debilidades

Deficiencias internas (...) que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes.

Oportunidades

Toda circunstancia o tendencia externa (...) que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización.

Amenazas

Toda circunstancia o tendencia externa (...) que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización (FAO, 2007, p. 139)

4.8.1 Matriz FODA aplicada al blog *diseñoenevenezuela.blogspot.com*

Diseñoenevenezuela.blogspot.com es un blog creado por Elina Pérez Urbaneja en octubre de 2009. Se encuentra especializado en diseño venezolano, esencialmente diseño gráfico e industrial. Sin embargo, sus publicaciones van desde consejos para diseñadores emergentes, hasta entrevistas de personalidad a reconocidos diseñadores.

Diseño de moda, diseño editorial, concursos, eventos, talleres, historia del diseño venezolano, iniciativas, emprendimientos y reseñas a publicaciones son también varios de los muchos tópicos que aborda este blog.

*Tabla 2: Análisis FODA de *diseñoenevenezuela.blogspot.com**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

• Antigüedad. • Presencia de hipervínculos. • La autora y editora posee experiencia en en los temas a desarrollar. • Contenido interesante. • Presencia en twitter. • Especializado en diseño gráfico venezolano.	• No tiene posicionamiento web. • Poco contenido multimedia. • Pocas fotos de producción original. • Frecuencia de publicación intermedia. • No tiene anunciantes. • Falta presencia en otras redes sociales. • El formato o plantilla de la página es poco amigable o llamativo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Ser un blog al que recurra un target que desee contenido de profundidad. • Captura audiencia más audiencias aumentando la presencia en redes y la frecuencia de publicación. • Obtener ganancias a través de anunciantes.	• Páginas web que mantengan contenido frecuente e interesante gracias a colaboradores • Páginas web que aumenten la frecuencia de publicación • Páginas web con contenido multimedia • Páginas web que incursionen en tópicos de diseño gráfico para un target más juvenil.

4.8.2 Matriz FODA aplicada al sitio web *camionetica.com*

Camionetica.com es un sitio web creado por Gustavo Márquez, Daniela Fonseca y Daniel Yanes. Su creación fue en el año 2007.

Portada, Diseño, Ilustración, Video, Fotografía, Moda, Eventos, Venezuela y Pública son las secciones fijas de la página. Sin embargo, también publican información sobre emprendimientos, música, gastronomía, creatividad, publicidad, cine, etc.

Tabla 3: Análisis DOFA de camionetica.com

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

• Antigüedad. • Presencia de hipervínculos. • Plataforma amigable. • Diseño y personalidad gráfica definida y agradable. • Contenido interesante y variado. • Presencia en redes sociales. • De índole colaborativa • Vanguardista	• Pocas fotos de producción original. • Frecuencia de publicación muy baja. • No tiene anunciantes • No tiene contenido de análisis
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Convertirse en una plataforma para que el talento venezolano exponga sus productos y creaciones. • Captar lectores mediante la publicidad. • Contar con colaboradores jóvenes que quieran alimentar la página.	• Páginas web que aumenten la frecuencia de publicación • Páginas web con tópicos más especializados

4.9 Fases de la investigación

Partiendo de los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se puede determinar que la elaboración de este trabajo de grado se divide en cuatro fases:

1. Estudio de la bibliografía y documentos que guardaran relación con la investigación con el fin de obtener información que permitiera abordar el tema con mayor conocimiento, lo cual permitió plantear el problema y la justificación de esta investigación.
2. Con base en la información recabada en la fase anterior, se inicia el desarrollo del marco teórico y referencial. Esta fase también comprende el estudio de nuevas fuentes documentales a medida que la investigación se desarrollaba.

3. Determinación y elaboración del método que servirá para alcanzar los objetivos planteados.
Se estableció el tipo, diseño y delimitación de la investigación; los instrumentos de recolección de datos que permitirían realizar el estudio de mercado; y se determinó la población y el tamaño de la muestra a ser analizada.
4. Se procesaron los datos recolectados y se realizó un análisis con base en la información.
5. A partir de los análisis de la fase anterior, se procedió a la elaboración de la propuesta del proyecto editorial que incluía la definición del diseño y la política editorial, así como los manuales de estilos de redacción, gráfico y de redes, y la estrategia de promoción.
6. Se analizó toda la investigación y se realizaron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de entrevistas a expertos

Según las entrevistas realizadas a Ricardo Tavares, especialista en producción editorial; Elina Pérez Urbaneja, especialista en periodismo, investigación del diseño gráfico y, además, editora de un blog sobre diseño gráfico en Venezuela; y Yorlet Acosta, especialista en medios digitales y redes sociales se determinó:

El tráfico de lectores, la variedad del contenido y su actualización constante son variables que permiten medir el éxito y la calidad de un medio. Los expertos entrevistados hacen bastante hincapié en el apartado de las actualizaciones, pues consideran que si un medio no se mantiene activo durante largos periodos de tiempo el usuario perderá interés en el contenido y buscará satisfacer, en otros medios, su vacío de información.

Además se recomienda mantener informado al público de dichas actualizaciones a través de boletines electrónicos y redes sociales.

Los especialistas también consideran que a pesar de que *Trazos* es un medio digital, es posible y recomendable realizar entrevistas, reportajes cortos, semblanzas y noticias. Sin embargo, los tres coincidieron en la importancia de la utilización de recursos multimedia: videos, fotografías, infografías, líneas de tiempo y sonidos. Recomendando entonces utilizar poco texto en el grueso de los contenidos publicados (no mayor a 1500 caracteres) y el contenido más denso complementarlo con material multimedia e hipervínculos, o considerar crear una sección en la cual se pueda encontrar el contenido más denso. De igual forma es recomendable que si el contenido es muy extenso se divida la publicación en varias partes.

En cuanto a la posibilidad de que sea un medio colaborativo, Tavares y Urbaneja consideran que en el área de diseño es bastante probable que existan profesionales y estudiantes que deseen dar a conocer sus conocimientos. Tavares considera además que sería atractivo, tanto para el medio como para los usuarios, la posibilidad de conseguir colaboradores en el exterior que sirvan como corresponsales y permitan mantener actualizada la página con información de las tendencias internacionales.

Con respecto a la posibilidad de pagar por contenido especializado, los tres especialistas están de acuerdo con que es la tendencia actualmente, sin embargo no están convencidos de que en Venezuela el público se atreva a pagar por contenido, pues culturalmente prefieren “consumir” información de forma gratis. Aclaran entonces que el contenido debería significar una oferta muy atractiva para acceder a la compra.

Acerca del tema publicitario, Yorlet Acosta recomienda destinar espacios en la página para ser usados como banners de publicidad, sin embargo afirma no estar completamente segura de cuan agradable es este método para el usuario. En cuanto a posibles anunciantes se estima que pueden ser escuelas de diseño, tiendas de ventas de insumos, tiendas de diseñador, etc. Pérez Urbaneja comenta que en el caso de las páginas web dedicadas al diseño venezolano no existen antecedentes de páginas con anunciantes.

Finalmente, en cuanto al uso de las redes sociales y el posicionamiento en Google, la especialista hace referencia a Google Plus, Twitter, Facebook, e Instagram refiriendo que cada una de estas redes tiene un fin particular, y una manera diferente de utilizarse. Explica que posicionarse en las redes sociales y construir una reputación digital es un trabajo arduo y de dedicación pues requiere de asertividad y paciencia.

Según Acosta los usuarios desean que las respuestas a través de las redes sean rápidas y que el contenido sea actualizado, no obstante advierte que para el usuario puede ser desagradable e inesperado el bombardeo de información.

En el caso del posicionamiento en Google, la especialista recomienda el uso de títulos cortos, etiquetas, palabras claves y promoción a través de Google Plus.

Entrevistas disponibles en el ANEXO A

5.2 Análisis de encuestas

Según las encuestas realizadas a una muestra de 100 personas se obtuvieron los siguientes resultados (los resultados se expondrán en porcentajes o números netos de manera indistinta pues la muestra es de 100 personas y equivale al 100%:

De los 100 encuestados, 32 eran individuos del sexo masculino y 68 eran individuos del sexo femenino.

23 % de la muestra estudiada tenían entre 17 y 21 años, 65 % correspondía a un rango de edad entre 22 y 26 años, 6 % tenía entre 27 y 31 años y 6 % tenía más de 51 años. No había representatividad de personas menores de 17 años, ni en un rango de edad entre los 32 y los 51 años.

De la muestra estudiada, 23 personas eran estudiantes de diseño gráfico, 32 personas eran profesionales del diseño gráfico, 39 personas se consideraban aficionadas al diseño gráfico y solo 6 personas ejercían el diseño gráfico como oficio.

En cuanto a la frecuencia de lectura, el formato y el origen de las publicaciones acerca de diseño gráfico que revisan los encuestados. Los resultados arrojaron que 32 % de los encuestados revisa publicaciones de diseño gráfico todos los días, 19 % de los encuestados revisa publicaciones de diseño gráfico entre 3 y 5 veces a la semana, 32 % de los encuestados revisa publicaciones digitales una vez a la semana y 16 % de los encuestados afirma revisar publicaciones de diseño gráfico una vez al mes. 97 % de estas publicaciones son en formato digital, y 87 % de estas publicaciones son de origen internacional.

Al preguntarle a los encuestados cuántas páginas web venezolanas dedicadas al diseño gráfico conocían: 37 personas respondieron que no conocían ninguna página, 55 personas respondieron que conocían de 1 a 3 páginas, 6 personas afirmaron conocer de 4 a 7 páginas y 1 sola persona respondió que conocía entre 7 y 9 páginas.

Al preguntarle a aquellos que negaron conocer alguna página web venezolana dedicada al diseño gráfico si desearían que existiese una página web dedicada a este tema 100 % de las respuestas fueron afirmativas. Y al preguntarle a aquellas personas que afirmaron conocer páginas web venezolanas dedicadas al diseño gráfico si sus necesidades de información en cuanto al tema eran satisfechas por estas páginas 64 % de las personas expresó que no.

Acerca de la información que desearían ver en la página web los resultados evidencian que más de la mitad de los encuestados desean ver: tendencias internacionales (68 %), tipografías (68 %), ilustración (65 %), fotografía (61 %), diseño digital (58 %), nuevas iniciativas (55 %), ofertas de trabajo (55 %) y tendencias nacionales (55 %).

En cuanto a los recursos que puede ofrecer la página para facilitar la productividad y el desarrollo de los usuarios 77 % de ellos expresó que le gustaría que la página contara con un banco de imágenes, 74 % de los encuestados expresó que desearía que la página contara con vectores, 61 % de los usuarios le gustaría que contara con aplicaciones. 52 % de los usuarios afirmarían que le gustaría tener acceso a revistas, 45 % a libros, 42 % a programas de diseño, 19 % a folletos y 16 % a ensayos.

Al preguntarle si pagarían por el acceso a estos recursos, 52 % de los encuestados dijo que no y 48 % dijo que sí. A pesar de que la cifra mayor es negativa, puede tomarse en cuenta que probablemente si el contenido es particular y de relevancia, como expresaron los expertos, los usuarios serían capaz de pagar por información.

Acerca de la publicidad, 55 de los encuestados afirmo que le gustaría ver publicidad sobre escuela de diseño, 52 personas afirmaron que les gustaría ver publicidad sobre servicios de diseño, 42 personas desearían ver publicidad sobre programas de diseño, 42 personas afirmaron querer ver publicidad sobre tiendas de diseñador, 35 personas afirmaron querer ver publicidad sobre artículos para diseñadores, 35 desean ver publicidad sobre marcas personales y 23 personas no desean ver publicidad de ningún tipo.

Acerca de forma en que son presentados los contenidos, el mayor interés se orienta a las infografías (77 %), hacia las fotografías (77 %) y los textos con menos de 700 caracteres (58 %). Las galerías fotográficas, las animaciones y los videos le interesan a 45 % de los usuarios. Los textos que tienen entre 700 y 1400 caracteres interesan al 39 % de los usuarios. Y los audios y textos largos interesan a 16 % y 6 % respectivamente.

A 68 % de las personas encuestadas les gustaría colaborar activamente en la creación y publicación de contenidos en la página web.

Y en cuanto a las actualizaciones de la página a 74 % de los encuestados les gustaría recibir actualizaciones de información a través de Instagram, a 65 % a través de Facebook, a 55 % a través de Twitter, a 35 % a través de Pinterest, boletines electrónicos y aplicaciones móviles fueron opción para 23 % de los usuarios y Whatsapp y Google Plus para 10 % de ellos.

Gráficos disponibles en el ANEXO B

5.3 Análisis del focus group

De la discusión realizada y las respuestas obtenidas de las personas que participaron en el focus group se concluye:

La recomendación de revistas y publicaciones internacionales parte del hecho de que en Venezuela no hay publicaciones dedicadas especialmente a esta área. Las hubo, sin embargo por razones de presupuesto o intereses han dejado de trabajar.

Los profesores por su parte deben ejemplificar y nutrir a sus estudiantes con información de referencia, y al igual que en toda profesión, en el caso del diseño el trabajo de profesionales internacionales merece ser evaluado y reconocido. Muchos de estos trabajos son publicados en esos medios, y por eso los estudiantes acceden.

Además los diseñadores se interesan por el trabajo de las personas que pertenecen al mismo gremio, deben estar actualizados en cuanto a tendencias y formas de trabajar, recursos, etc.

Los asistentes describieron a los diseñadores como creativos, dedicados, funcionales, prácticos, organizados y observadores.

La mayoría de los presentes estuvo de acuerdo en que un medio venezolano dedicado al diseño gráfico tendría éxito, pues a pesar de la competencia internacional. Nacionalmente no hay competencia y sería atractiva una propuesta que hablara de ambos desarrollos: el del diseño internacional y del diseño nacional. Consideran además que el público joven puede verse interesado porque es un medio innovador, y los diseñadores con más experiencia encontrarían allí una puerta para difundir sus conocimientos y conocer los intereses actuales.

En cuanto a los temas los asistentes contestaron: la historia del diseño en Venezuela, debido a que existe muy poca información al respecto; qué sucede en el mundo del diseño actualmente, tanto nacional como internacionalmente; información sobre herramientas que facilitan el trabajo del diseñador, aplicaciones, programas; información y noticias sobre diferente áreas del diseño, sobre creatividad.

Añaden que a pesar de que no sea un medio especializado en otras artes puede incluir información de fotografía, ilustración, cine, pues eso suele contribuir con el trabajo y la “inspiración” de los diseñadores.

En cuanto a la posibilidad de encontrar recursos en la página, todos consideran ideal la posibilidad de encontrar herramientas de trabajo para diseñadores y trabajos a profundidad relacionados con el diseño.

Al escuchar la palabra *Trazos* los entrevistados lo relacionan con pintura, arte, líneas, herramientas, lápiz, formas. Afirma que sería un buen nombre para la página, pues se relaciona directamente con el arte y el diseño.

Los participantes consideran que el hecho de que la página sea innovadora en el mercado venezolano ya es, de por sí un factor diferenciador. Consideran también que si se añaden posibilidades de obtener recursos que faciliten el trabajo, eso también es un agente diferenciador. Igualmente la página puede ser una plataforma para que diseñadores jóvenes y colectivos o empresas emergentes muestren su trabajo y promocionen sus servicios.

Partiendo de lo anterior, todos los participantes del *focus group* ven con aceptación que exista la posibilidad de que los usuarios escriban artículos y colaborar con el contenido de la página.

Con respecto a la implementación de una modalidad Freemium para este medio de comunicación, algunos participantes lo ven con escepticismo pues consideran que el público venezolano no está acostumbrado a pagar por información. Sin embargo, otro grupo de personas apoya la teoría de que si el contenido es de calidad y diferente al que ofrecen otras páginas es posible que los profesionales y los estudiantes, al menos, estén dispuestos a pagar por ello.

En cuanto a la forma de contacto con los editores del medio, recomiendan la sección de “Contacto”.

CAPÍTULO VI: PRODUCTO EDITORIAL

6.1 Constitución de la Organización Madre

Para la creación de cualquier empresa con carácter mercantil dentro de las fronteras venezolanas es indispensable la cumplir con los requerimientos del Código de Comercio Venezolano.

Según *registronacional.com* (s.f) los procedimientos para la constitución de una empresa comercial son:

- Escoger el tipo de denominación social: Firma Personal, Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad Colectiva, o Sociedad Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima.
- Escoger el nombre o razón social de la Empresa o Compañía.
- Indicar el capital suscrito y/o pagado es el aporte de cada socio, que nunca debe ser menor del 20% del capital total.
- Describir el objeto y servicio de la compañía o empresa.
- Solicitud de nombre o denominación social.
- Reserva de nombre o denominación social.
- Introducir documento constitutivo en el registro RNEE y obtener el NIL.
- Cálculo del monto a pagar por la inscripción y pago de impuestos al fisco nacional.
- Pago por los derechos de registro y firma del mismo.
- Publicación del registro mercantil.
- RIF - Registro Único de Información Fiscal
- Libros de contabilidad originales para sellar y foliar en el registro: diario, mayor, inventario, compras y ventas.
- INCES - Inscripción en el INCES.
- IVSS - Inscripción en el Seguro Social IVSS.
- Solicitar la conformidad de uso en ingeniería municipal y cuerpo de bomberos.
- Obtener patente de industria y comercio en la Alcaldía. Para poder abrir la oficina.

6.2 Política editorial

Las normas y principios editoriales que rigen a un medio son los elementos que conforman la política editorial. En ella se establecen los compromisos que debe cumplir el medio con su público, de forma tal que sirva de garantía tanto para los lectores como para la “empresa”. Además, establecer estas normas y principios servirá de guía para los redactores y colaboradores, quienes conocerán lo que se demanda del contenido, y la responsabilidad que implica su publicación.

Lo que nos da a conocer esa política editorial son los objetivos que se persiguen, la organización del personal, los equipamientos, etc., pero sobre todo, las políticas del producto, de comercialización y promoción. (Polo Pujadas, 2007, p.36)

La política editorial de *Trazos* implica compromiso moral con el público, ya que los contenidos publicados deben responder a lo prometido por la página web; con sus trabajadores, pues son sustento esencial de la publicación y deben brindarse todos los beneficios estipulados por la ley, además de procurar un ambiente de trabajo adecuado para el desarrollo de sus actividades; con sus anunciantes, debido a que son clientes de la empresa y demandaran la aplicación de las normas y principios establecidos en esta política; y con el Estado, ya que la publicación no debe contradecir la normativa vigente en el país.

7.2.1 Identidad corporativa

Definir la identidad, la misión, la visión y los valores del medio son el primer y más importante paso para la creación de la política editorial de *Trazos*.

La palabra trazo, según la Real Academia Española, hace referencia a la delineación con que se forma el diseño o planta de cualquier cosa. No obstante, Christian Schrader Valencia (2000), en su trabajo *El Trazo*, escrito para el Encuentro Latinoamericano de Diseño, de la Universidad de Palermo, explica:

El trazo es una línea continua y rápida que se hace al escribir o dibujar con intención propia y rasgos característicos de una persona y que define el perfil o la forma de algo. (...)

El trazo es la razón de ser de la rúbrica, del manuscrito, de la firma y de los puntos suspensivos que son un complemento a la letra con sus tildes y demás signos, incluyendo la línea horizontal que cruza veloz la letra t, las comas, (coma) y la prolongación de las últimas letras que alargan el sonido de la palabra escrita y después... el punto final que dice adiós con fuerza a la verdad de los pensamientos del hombre.

El trazo no solamente juega un papel importante en el manejo de la forma, es además indispensable en el proceso de gestación y maduración de las ideas. (p. 1)

Trazos es una página web dirigida a estudiantes, profesionales y aficionados al diseño gráfico en Venezuela. Esta publicación responde a la identificación de un target que se encontraba vagamente atendido. Su enfoque es generar contenido de interés sobre las tendencias nacionales e internacionales, así como brindar contenido especializado y recursos que procuren productividad y satisfacción como principales beneficios.

El diseñador gráfico, como comunicador visual, también se ve interesado en otras artes o especializaciones, es por eso que en la página también podrá encontrar información sobre ilustración y fotografía, por ejemplo, las cuales son artes complementarias, y también información sobre diseño digital, diseño editorial, que son ramas de especialización del diseño gráfico.

Además también se publicará información sobre eventos, talleres, concursos, propuestas de trabajo, esto con la intención de impulsar la formación y el desarrollo de los profesionales que se dedican al diseño gráfico en Venezuela.

Trazos, además pretende emplear un método colaborativo en el cual se integre una plantilla fija de redactores, quienes se encargaran de actualizar día a día los contenidos del sitio, junto a usuarios que deseen colaborar con la creación de contenidos, fomentando así un comportamiento de “prosumidor”.

7.2.2 Misión

La misión de *Trazos* es satisfacer las necesidades informativas de su público, proporcionándole contenido creativo, actualizado, productivo y original sobre el diseño gráfico nacional e internacional.

7.2.3 Visión

La visión de *Trazos* es ser el medio venezolano de referencia en el mundo del diseño gráfico.

7.2.4 Valores

Los valores de *Trazos* son:

Calidad: el equipo de *Trazos* trabajará arduamente por ofrecer el mejor contenido en diseño gráfico.

Innovación: el equipo de *Trazos* procura evolucionar, estar en constante crecimiento y mantener a su público actualizado y a la vanguardia.

Diversidad: *Trazos* cree y practica la pluralidad. Y es por eso que su equipo trabaja en contra de la discriminación o exclusión por sexo, género, raza, religión o ideología.

Profesionalismo, excelencia, trabajo en equipo y responsabilidad: son la guía de los trabajadores y colaboradores de este sitio web, quienes se encuentran altamente capacitados para redactar los contenidos y la infra comprometen a cumplir con su labor de manera dedicada, buscando ofrecer el mejor contenido a sus lectores.

7.2.5 Objetivos específicos

- Recopilar información acerca de las nuevas tendencias nacionales e internacionales en el mundo del diseño gráfico.
- Generar contenido con base en la información recopilada y presentarla de forma atractiva, utilizando diferentes géneros periodísticos y recursos multimedia.
- Incluir contenido sobre fotografía, ilustración y especializaciones del diseño gráfico con el fin de contribuir con los conocimientos generales del público meta y captar otro público.

- Desarrollar un medio que también sea atractivo y ofrezca seguridad de inversión a los anunciantes.
- Ofrecer recursos y trabajos especializados que contribuyan con la formación de diseñadores gráficos y genere beneficios para el desarrollo de sus labores.

7.2.6 Financiamiento del medio

Trazos es una empresa con fines de lucro con que busca generar ganancias con la venta de publicidad y recursos digitales para diseñadores gráficos en su portal web.

7.2.7 Tipo de organización e ideología

Es una empresa privada y laica que funciona los lineamientos del sector privado y ofrece un servicio de producción de contenido especializado en moda a bajo costo.

7.2.8 Relación con el Gobierno

La empresa se limita a difundir información de interés para diseñadores gráficos por ello no toma parte en temas y asuntos relacionados con el gobierno de turno que asocien a la organización con determinada postura política.

7.2.9 Ética Publicitaria

Los anunciantes forman parte esencial en la rentabilidad de un medio. Iglesias (2001) explica que los anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de compra de medios son elementos destacados de una parte del mercado de la prensa.

El autor sostiene la teoría de que la relación que existe entre el texto noticioso y el espacio publicitario va más allá de lo informativo, tiene también repercusiones económicas:

Si por un lado la publicidad constituye una parte de los contenidos del producto periodístico que se oferta a los lectores, por otro la audiencia o un conjunto de los lectores, se oferta por la empresa de prensa a los anunciantes como destinatarios potenciales interesados en los bienes y servicios que son objeto del mensaje publicitario. (p.53)

La ética publicitaria debe sostener los mismos lineamientos de la política editorial. Basados en esto, *Trazos* no aceptará propuestas de anunciantes cuyos productos representen una ofensa o un acto de exclusión y discriminación por raza, sexo, género, religión o ideología.

Este medio orientará sus esfuerzos en tener una plantilla de anunciantes caracterizados por su excelencia, responsabilidad y profesionalismo, quienes procuren día a día innovar y presentar productos de calidad, manteniendo también calidad en sus servicios.

Iglesias (2001) también establece que los intereses de los anunciantes por insertar sus anuncios en las publicaciones es subordinado al ámbito geográfico que el medio cubra y las características demográficas de los lectores.

Es por esto que se realizarán encuestas y estudios dentro del medio de manera periódica, que permitan conocer los intereses y las demandas de los usuarios, de tal manera que permita captar y ofrecer mejor información sobre la posible inversión a los anunciantes.

6.2 *Diseño editorial*

Como parte del diseño editorial de *Trazos*, y tomando en cuenta el estudio realizado previamente, se procede a establecer las secciones que estarán presentes en la publicación:

Lo + reciente: en esta sección el usuario puede acceder a los contenidos actualizados recientemente, independientemente de la categoría a la que pertenezcan.

Tendencias: en esta sección se incluirá información sobre las tendencias en diseño nacional e internacional en el mundo del diseño gráfico.

Digital: Esta sección se agrupará información sobre infografías, tipografías, diseño digital, diseño de páginas web.

Impresos: en esta sección estará agrupada la información sobre el diseño de información, el diseño editorial.

Publicitario: esta sección incluirá información sobre diseño publicitario, organizacional, packaging y logotipos.

+ **artes:** en esta sección se agrupará toda la información sobre cine, fotografía, ilustración, video y animación.

Recursos: en esta sección se incluirán análisis, libros, revistas, folletos, vectores, imágenes, tipografías, ofertas de empleo y cualquier otro material que permita a los usuarios ampliar su conocimiento a través de vías documentales y aumentar desarrollar su trabajo.

Diseñando: es una sección dedicada a publicar información sobre eventos, personalidades y nuevas iniciativas o emprendimientos.

Todas las secciones podrán incluir entrevistas, semblanzas, reportajes cortos, noticias, artículos, y artículos de opinión, siempre y cuando guarden relación con la categoría asignada. De igual forma si existe un contenido correspondiente a alguna de las áreas desarrolladas en la página, que no ha sido mencionada en este documento podrá ser incluido bajo la categoría correspondiente.

6.3 Manual de Estilo de Redacción

Es indispensable que cada medio posea su respectivo manual de estilo, pues en este se agruparán las normas básicas para la redacción y el diseño de los contenidos que el lector encontrará en el producto.

A continuación se presentan los elementos que integran el Manual de Estilo de Redacción de *Trazos*:

6.3.1 Criterios generales

- El diseño editorial y manual de estilo de *Trazos* funcionarán como guía para unificar los criterios en los cuales se debe basar las publicaciones del sitio web. De esta manera, será posible presentar un trabajo de excelente calidad dedicado al público objetivo y a su vez facilitará el trabajo de los editores, redactores y demás colaboradores, quienes se encuentran en la obligación de cumplir con lo establecido en el manual.
- En las publicaciones del sitio web se tiene como objetivo ofrecer información interesante, productiva, actualizada y veraz sobre diseño gráfico y demás temas de interés que puedan interesar, contribuir o beneficiar a los estudiantes, profesionales y aficionados a esta área.

- Es necesario y obligatorio que toda persona que colabore en la publicación se apegue y cumpla con los valores de la organización: calidad, innovación, diversidad, profesionalismo, responsabilidad.
- La redacción de las publicaciones debe ser clara y precisa para el entendimiento de todo nuestro público y lograr captar su interés.

6.3.1.1 Términos permitidos y no permitidos

En *Trazos* no permitirá el uso de todos aquellos términos que vayan en contra de lo establecido tanto en la política como en el diseño editorial, así como también en los criterios generales.

Se recomienda evitar temas o términos que conlleven a la discriminación de preferencias sexuales, políticas o religiosas, así como también aspectos sobre clases sociales, racismo y xenofobia. Se prohíbe terminantemente el lenguaje obsceno.

6.3.1.2 Lenguaje políticamente correcto

- No se hará mención a palabras groseras, ordinarias o malas expresiones a menos de que sean estrictamente necesarias para que la información se entienda. De lo contrario, se debe evitar el uso de estas palabras.
- Bajo ningún concepto se utilizarán eufemismos.
- Los textos y las imágenes no deben perjudicar la integridad de alguna institución o persona.
- Para lograr una fácil lectura se debe procurar que los párrafos no excedan las 55 palabras.
- Al momento de poner adjetivos valorativos es recomendable buscar un dato que funcione con más exactitud y no produzca confusión. Ejemplo: es mejor colocar la cantidad de personas que había en una cola a decir que “la cola era gigantesca”.
- Cuando se menciona por primera vez una persona se debe nombrar primero su nombre y apellido y luego el cargo que ocupa. De no tener cargo se reemplaza por la profesión.
- Las menciones siguientes se pueden hacer por apellido o por nombre de pila según sea la formalidad de la publicación.
- Si en una misma noticia hay presencia de dos o más personas con el mismo nombre y apellido se debe buscar un elemento diferenciador, por ejemplo: la inicial del segundo apellido de cada una. Ejemplo: Pérez M, Pérez D.

- Las comillas serán utilizadas para citas de hasta máximo 40 palabras para abarcar frases o expresiones de otras personas distintas al periodista.
- Las palabras en otro idioma serán escritas en cursiva.

6.3.1.3 Orden de sinonimia

El Diccionario de la Real Academia Española (2014) define como sinonimia: “Figura que consiste en usar intencionadamente voces sinónimas o de significación semejante, para amplificar o reforzar la expresión de un concepto”.

En las publicaciones de *Trazos* se debe evitar, en lo posible, repetir palabras en un párrafo. Se debe buscar sinónimos pero nunca colocar palabras con otro significado.

6.3.2 Criterios periodísticos

En este manual de estilo se determinarán las normas que guiarán la actividad periodística de los redactores y editores de *Trazos*. Para esto se definirán los elementos característicos de la estructura de los textos publicados, el manejo de las fuentes y los elementos técnicos de la redacción.

6.3.2.1 Titulares

El Manual de Estilo del Diario “El País” de España (1996) establece: “Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector” (p. 35).

Una titulación será completa cuando se utilicen los tres elementos (antetítulo, título y sumario), aunque cada medio de comunicación es libre para establecer las políticas de estilo que aplicará con respecto a sus titulares, según establecen García y Gutiérrez (2011, p. 42).

Por su parte, Martínez, Miguel y Vázquez (2004) citan al Manual de Estilo y Ética Periodística del diario argentino La Nación que expresa: “Un buen titular debe expresar el contenido del texto a que corresponde y atraer la atención del lector hacia su tema informando sintéticamente sobre el material que encabeza, sin exagerar el énfasis con que la parte noticiosa está concebida” (p. 2).

A partir de esto se establecen las siguientes normas para la redacción de titulares en *Trazos*:

- Todos los títulos de este medio de comunicación deberán estar compuestos por un antetítulo, un título y un sumario. La utilización de los tres elementos facilitará el proceso de expresar la información más importante y ofrece más oportunidades para enganchar al lector.
- Cada uno de los elementos del titular se debe poder leer de manera independiente y tener un sentido completo pues cada uno de ellos representa una oportunidad propia para informar al lector.
- No se deben repetir verbos, sustantivos, adverbios ni adjetivos en un titular pues pueden producir redundancia.
- No se debe cometer el error de repetir la misma información en los elementos de un titular. Cada uno debe ofrecer información diferente.
- Ningún elemento de la titulación debe llevar punto final.

6.3.2.2 Antetítulos

Se entiende antetítulo como “una oración corta, que precede al título y agrega información con respecto al mismo”. (García y Gutiérrez, 2011, p. 42). Estos cumplen dos funciones básicas, ubicar geográfica y ambientalmente a la información, y complementar la información que brinda el título (Martínez, Miguel y Vázquez, 2004, p. 5).

Los antetítulos escritos en las publicaciones de *Trazos* serán realizados bajo las siguientes normas:

- Son de uso obligatorio porque representan un elemento para atraer la atención del lector.
- En los géneros informativos deberán ser aprovechados, en la medida de lo posible, para ubicar al lector en el espacio y tiempo pues esto facilitará la comprensión de los otros elementos de la titulación. En cuanto a los géneros interpretativos y de opinión se pueden utilizar para completar la información del título con elementos puntuales de interés para el lector.
- No deberán exceder las siete palabras y en ninguna circunstancia pueden ser más largos que el título. Esto se establece con la finalidad de que no aburran ni sean confundidos con el elemento central de la titulación. Es, de cierta forma, darle el espacio que se merece.

- Debe usarse una tipografía más pequeña que la del título pero más grande que la del texto para que estos no sean confundidos y para ayudar al lector a jerarquizar.

6.3.2.3 Títulos

Los títulos constituyen la unidad central de la titulación, de hecho, Josep Luis Gómez Mompert los describió una vez como los portavoces de la noticia (Martínez, Miguel y Vázquez, 2004, p. 5). Estos “son textos autónomos que encabezan las noticias que publica la prensa, identifican el relato informativo, designan los hechos, destacan gráficamente, poseen un lenguaje propio y tienen la misión de llamar la atención de los lectores para que lean los textos informativos que le siguen e incluso para que compren el periódico” (Zorrilla Barroso, 1996, p. 9).

Según Alex Grijelmo (2008, p. 455-456), el objetivo de un título es sintetizar la noticia en una frase corta que debe responder a tres criterios: claridad, brevedad y atractivo.

A la hora de redactar los títulos de *Trazos*, los periodistas y profesionales del medio deberán seguir las siguientes normas:

- No debe poseer más de 12 palabras, de forma que no se vuelvan poco atractivos para el lector u ocupen mucho espacio.
- Cada titular debe guardar relación con la información de la publicación que más le interese a los diseñadores gráficos y que sea de mayor utilidad para ellos. Incluso a la hora de redactar los títulos es esencial tener en cuenta a nuestro público.
- Es posible titular con una cita de algún personaje involucrado en la publicación, siempre y cuando no pueda tergiversarse o malinterpretarse, dañando la imagen del autor de la cita o de *Trazos*.
- Cada título debe poseer un verbo activo.
- En los títulos solo se podrá hacer uso de siglas que sean muy conocidas por el público.

6.3.2.4 Intertítulos

Los intertítulos son elementos derivados de la titulación que sirven como pausa corta dentro de la lectura de un texto periodístico y una herramienta para guiar al lector en lo redactado. Según el Manual de Estilo del Diario “El País” de España (1996), estos se usan para encabezar una noticia complementaria dentro de un bloque informativo, con función de titular propiamente dicho, o para dividir una información extensa, con valor meramente tipográfico o de diseño (p. 40).

Martínez, Miguel y Vázquez (2004) afirman, citando a Gómez Mompart, que este recurso “sirve para aligerar la lectura y para atraer la atención de algún nuevo dato. Va entre los párrafos de la noticia, en un cuerpo mayor y/o distinto de letra que los de la información” (p. 7).

Los profesionales de *Trazos* deberán tomar en cuenta las siguientes normas a la hora de hacer uso de los intertítulos:

- Solo se usarán en los géneros interpretativos y de opinión pues los géneros informativos poseen una extensión que no requiere el uso de pausas y estas, en vez de ayudar al lector, pueden dificultar el proceso de lectura.
- Es recomendable hacer uso de ellos para establecer pausas en el texto cada dos o tres párrafos, de esta forma el periodista puede desarrollar el punto sin cansar al lector.
- No deben tener más de siete palabras.
- Deben aparecer con un punto de fuente superior al del texto y en negrita.
- En las entrevistas, un intertítulo nunca se situará entre pregunta y respuesta pues esto quebraría la coherencia en el texto.
- Cada intertítulo designará un bloque temático específico dentro del texto.
- Deben ser claros y deben aportar información de interés, sino pueden hacer que el lector pierda el interés.

6.3.2.5 Sumarios

El último elemento de la titulación que poseen los encabezados es el sumario. El Manual de Estilo de El Nacional (2014) establece que este “debe extraer de la información los datos más importantes que merezcan destacarse de diversas partes del texto” (p. 19).

Por su parte, el Manual de Estilo de El Clarín de Argentina –citado por Martínez, Miguel y Vázquez (2004)– determina que “su función es sostener y alimentar el título; no se construye como una enumeración o un resumen de lo que se ofrece al lector. Contextualiza, ordena la información, la desagrega con datos puntuales” (p. 5).

Con base en la definición y las características establecidas, se establecen las siguientes normas para la redacción de sumarios en *Trazos*:

- El sumario desarrollará brevemente lo expuesto en el título.

- Se deben usar sumarios en todas las publicaciones de *Trazos*, pues estos son una herramienta fundamental para que el lector se informe de forma completa en la menor cantidad de tiempo posible.
- No se debe repetir en el sumario la información expuesta en los otros elementos de la titulación ya que puede ser repetitivo y desagradar al lector.
- El sumario debe ser redactado en una letra un punto más grande que la usada en la redacción del texto.

6.3.2.6 Fotografías o imágenes

Castellano (2003, p. 15) cita a Vilches (1987, p. 13), quien afirma que el fotoperiodismo es “una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica”. Por su parte, Hernández y Leal (2010, p. 18) afirman que “el fotoperiodismo permite ilustrar y complementar, de una manera rápida y sin la necesidad de utilizar la palabra, las informaciones que conforman la oferta del discurso mediático, específicamente el escrito”.

Hernández y Leal (2010) exponen la importancia de la fotografía en la labor del periodista de prensa y aseguran:

Es innegable que las imágenes fotográficas funcionan como identificadores de la realidad, lo que las convierte en la evidencia de una noticia, pues estas (si no son manipuladas), logran dar la certeza de la veracidad de un acontecimiento. Por esta razón, el ejercicio del fotoperiodismo ha venido atesorando importancia en comunicación de masas. (pp. 13-14)

Las normas que regirán la publicación de fotografías en *Trazos* serán las siguientes:

- Todas las fotografías deben contar con un pie de foto que contenga la leyenda y la firma del reportero gráfico. Esto refuerza el mensaje que expresa la imagen, ayuda a la comprensión de la misma, le da credibilidad al contenido y establece la responsabilidad sobre la imagen.
- Se prohíbe la publicación de fotografías con contenido sexual, violento o sangriento.

- Debe procurarse que las fotografías e imágenes sean de nuestra autoría. En caso de no serlo debe colocarse obligatoriamente la procedencia de la imagen en el pie de foto.

6.3.2.7 Pie de foto

Hugo Doménech Fabregat (2012) entiende pie de foto como “un bloque en el que habitualmente se incluye la leyenda textual informativa y se complementa con la firma o identificación de la procedencia de la imagen (p. 2). El autor incluye que este “ha sido considerado históricamente como un elemento narrativo cuya misión principal consiste en dar a conocer y contextualizar la imagen publicada en prensa para garantizar su correcta comprensión e interpretación” (p. 3).

Si bien la fotografía utilizada en la publicación debe tener una intención determinada y transmitir información útil, en la mayoría de los casos se debe usar texto para reforzar el contenido de la imagen y ubicar a la audiencia en el contexto en el que se realizó.

Como expresa Doménech (2012):

Los datos ofrecidos por los pies de foto, conformados habitualmente por una leyenda informativa y la mención de la procedencia de cualquier imagen fotoperiodística (Amar, 2005; Vilches, 1987; Alcoba, 1988), se convierten tanto en un recurso esencial para su correcta interpretación como en un punto cardinal para su transparencia informativa. (p. 2)

Para la redacción de los pies de foto de *Trazos* se deben tomar en cuenta las siguientes normas:

- Todas las fotografías deberán llevar pies de foto.
- En la medida de lo posible, los pies de foto deben contener información relevante, que sume a lo que se la imagen muestra.
- Solo se utilizarán citas textuales en los pies de foto en aquellos casos en los que el encargado de la publicación lo considere extremadamente necesario.
- Los pies de foto no deben exceder las 25 palabras.

6.3.2.8 Tratamiento de fuentes de información

Las fuentes de información son un elemento esencial en la labor periodística, son ellas las que le dan al periodista la autoridad necesaria para tratar cualquier tema al que se enfrente con propiedad. Además, forman parte importante en el proceso de construcción de credibilidad al que se enfrentan periodistas y medios.

Mauricio Martínez Rebollo (2012) las define como “las personas o grupos de personas que suministran datos al periodista para que este los convierta en informaciones” (fuentes vivas) y “los documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional” (fuentes documentales) (p. 183).

El autor añade que la función de las fuentes de información es, en principio, la disposición de datos, apuntes o versiones que pueden ser de utilidad en el texto periodístico, pero que, en ocasiones, estas también aportan noticias completas al periódico.

Fuentes vivas

Las normas que guiarán el tratamiento de las fuentes vivas en *Trazos* serán las siguientes:

- Todas las citas textuales e información obtenida de fuentes vivas deberán ser atribuidas a quien las expresó. Esto quiere decir que no habrá declaraciones anónimas a menos de que su publicación sea aprobada por el consejo editorial. Con esto se busca mantener y fortalecer la credibilidad del medio y evitar los problemas legales que se derivan de la responsabilidad de las fuentes.
- Si la entrevista no se hizo de forma personal se debe aclarar la forma de contacto en el texto pues cada vía de comunicación tiene implicaciones diferentes a la hora de tratar con las fuentes.
- Se deja a libertad del redactor identificar a la fuente antes o después de la cita.
- La primera vez que se cita a alguien en un texto periodístico, lo ideal es que se mencione su nombre completo, primer apellido y cargo; posteriormente queda a criterio del redactor llamar a la fuente por su apellido o nombre de pila, según la formalidad de la publicación.
- Se permite la utilización de sobrenombres cuando estos representan algún valor periodístico o cuando la fuente lo solicite expresamente.

Fuentes documentales

El uso de fuentes documentales en *Trazos* estará regulado por las siguientes normas:

- Debe indicarse cuándo fue consultada la fuente.
- Siempre debe ser señalado el título del texto citado, el autor y, de ser de interés para el lector, también se debe aclarar la fecha de publicación del mismo.
- Los trabajos periodísticos de otros medios de comunicación deben ser correctamente atribuidos. Se debe nombrar el medio y al periodista encargado.

6.3.2.9 Firma

El trabajo que realiza cada redactor, profesional o no, tiene un gran valor. El texto que se publica en el medio es parte de un proceso largo, metódico y creativo que llevó a la redacción de un trabajo con la suficiente calidad para ser publicado. Por esto es tan importante que el nombre del autor sea expresado junto a lo que redactó.

En este sentido, todos los textos publicados en *Trazos* estarán firmados por el profesional que lo realizó.

Además, se establecen estas normas al respecto:

- Los nombres del autor o los autores estarán ubicados entre el sumario y el texto para que los lectores tengan conciencia de quién escribió el trabajo mientras lo leen.
- Se recomienda firmar con el primer nombre y el primer apellido, pero se pueden permitir variaciones en este sentido si así lo solicita el periodista.
- No se permite la utilización de seudónimos a menos de que estos ya se encuentren públicamente asociados al autor para no perder la credibilidad.
- Junto al nombre deberá ir la cuenta de Twitter del redactor, en caso de no poseer una deberá publicarse su correo electrónico para, de esta forma, facilitar el contacto y las discusiones sanas con los lectores.

6.3.3 Normas generales de la redacción

6.3.3.1 Extensión del contenido

Según el Manual de Estilo de El Nacional, el dinamismo del idioma determina que las normas por las cuales debe regirse no son de cumplimiento obligatorio sino modos de uso que

garanticen el entendimiento entre quien lo escribe y quien lo lee (El Nacional, 2010, p. 10). Las consideraciones generales para el Manual de Estilo de *Trazos* son:

- La extensión mínima de una nota debe ser de 2 párrafos y la máxima de 8, según sea el género periodístico que se esté desarrollando.
- Si un trabajo tiene más de 8 párrafos, debe ser publicado en varias partes.
- Los párrafos deben estar conformados por varias oraciones cortas, pero no abreviadas. Se recomienda alternar oraciones largas y cortas para no generar sensación de monotonía en el lector.
- Cada párrafo debe tener, preferiblemente, un máximo de 60 palabras, a excepción del primero de cada información, el cual no debe tener más de 50.
- Cada 2 o 3 párrafos, el redactor debe incluir un despiece, un recuadro o una imagen que permita al lector descansar la vista. Queda a potestad del diagramador la decisión del lugar en donde será colocado. Esta cita, despiece o recuadro no será incluido en el conteo de párrafos antes mencionado. Es decir, el redactor podrá escribir hasta un total de 8 párrafos, y 4 despieces.

6.3.3.2 Usos y modos

- No se suprimirá la letra *p* de las palabras derivadas de *psique*, como *psicología*, *psiquiatría*, *psicoanálisis*; pero sí en las que palabras que se escribían con *ps*, como *pseudónimo*.
- Las palabras derivadas de *kilo* respetarán la *k* original: *kilómetro*, *kilociclo*, *kilogramo*. Los países y ciudades cuyos nombres se escriben usualmente con *k* la mantendrán: *Pekín*, *Pakistán*, *Irak*. Pero sus gentilicios se escriben con *q*: *pequineses*, *paquistaníes*, *iraquíes*. *Folklore* se escribe con *k*.
- No se deben colocar artículos a los porcentajes (no es “el 8 % de la población”, sino “8 % de la población”).

6.3.3.3 Nombramiento de empresas y productos

Se aprobará el nombramiento de marcas, empresas, productos y particulares con los que se mantenga alguna alianza estratégica o que estén relacionadas con las áreas de conocimiento y acción de *Trazos*.

No obstante, el nombramiento de cualquier marca, empresa o producto se realizará estrictamente cuando el contenido de la publicación lo requiera. No se admitirá promoción comercial de ninguna de ellas fuera de los espacios destinados a la publicidad.

6.3.3.4 Protocolo

- Cuando se nombra a varias personas de una organización, se hará con base en la jerarquía de cada una.

6.3.3.5 Mayúsculas y minúsculas

A partir de las recomendaciones del Manual de Estilo de El Nacional (2010) y el Manual de Estilo del Diario “El País” de España (1996), se adaptaron las siguientes normas para *Trazos*:

- Debe evitarse la proliferación o uso innecesario de las letras mayúsculas.

Siempre debe emplearse mayúscula inicial en los nombres propios de:

- Personas (Ana, Francisco, Pedro).
- Animales (Zeus, Mía, Fifi).
- Instituciones (el Ejército, la Iglesia, el Estado).
- Establecimientos y entidades culturales, comerciales e industriales (Farmatodo, Teatro Teresa Carreño, Galería de Arte Nacional); con excepción de aquellos cuya designación genérica no forma parte del nombre (teatro Teatex El Bosque, librería Las Novedades, galería Las Obras).
- Instituciones básicas del Estado, como ministerios, alcaldías, gobernaciones y consejos municipales (Ministerio del Poder Popular para la Salud, Asamblea Nacional, Gobernación del Estado Miranda, Parlamento, Consejo Comunal).
- Partidos Políticos (Voluntad Popular, Primero Justicia, Partido Socialista Unido de Venezuela).
- Publicaciones periódicas, a excepción de los artículos, conjunciones y preposiciones intermedias (La Gaceta de Caracas, El Diario de la Marina).
- Regiones geográficas específicas (Medio Oriente, la Gran Sabana).
- Premios y condecoraciones (Premio Nobel de Literatura, la Orden José Antonio Sucre).
- Residencias oficiales (el Palacio de Miraflores, la Casona, la Casa Blanca).
- Monumentos públicos (el Estadio Olímpico, el Parque del Este).

- Fiestas religiosas, patrióticas o populares (Día de la Independencia, Semana Santa, Día de la Madre).
- Acontecimientos históricos (la Revolución Francesa, la II Guerra Mundial), pero no las eras, épocas, estilos y nombres de una generación (la era atómica, el romanticismo, la generación de 1998).
- Acontecimientos deportivos importantes (la Copa América, el Mundial de Fútbol, las Olimpiadas).
- Apodos; en este caso, sin que el artículo se contraiga delante de las preposiciones a y de (Andrés Galarraga, El Gato; así bateaba El Gato, le dieron base por bola a El Gato, los compañeros de equipo de El Gato).
- Reuniones y documentos políticos, diplomáticos o religiosos (Tratado de Utrecht, Laudo Arbitral de París).
- Textos legales cuando se escriban completos (Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, Gaceta Oficial).
- Calles, plazas y avenidas en general (urbanización Las Palmas, lago de Maracaibo, mar Caribe).
- Disciplinas académicas y establecimientos docentes, pero no las ciencias o la universidad como nombres genéricos (Producción Editorial I, pero la producción editorial conlleva; Universidad Católica Andrés Bello, pero la universidad es grande).

Además, se escribirán con mayúscula:

- Los artículos que formen parte de un apellido, siempre que no vayan precedidos del nombre. En este último caso se escribirán en minúsculas (Del Valle, pero José del Valle; De Gaulle, pero Charles de Gaulle).
- La palabra “gobierno”, siempre y cuando se refiera al organismo que rige los destinos de un Estado (El Gobierno panameño, el Gobierno de Venezuela).
- Las palabras “Papa” y “Presidente”, siempre que la mención se haga sin decir el nombre propio (el Papa recibió a una delegación, el Presidente aceptó la renuncia; pero el papa Francisco I visitó España y el presidente Nicolás Maduro anunció).

- La palabra inicial y los nombres propios que forman parte de los títulos de un libro (La aventura de Miguel Littin clandestino en Chile).

Se escriben en minúsculas:

- Los nombres propios que pasan a tener un valor genérico (ese niño pinta como un picasso).
- Los títulos nobiliarios (el rey Felipe de España, el príncipe Harry de Inglaterra).
- Los nombres de los meses y días (un martes de julio).
- Cargos (presidente de la Asamblea Nacional, gobernador de Miranda).

6.3.3.6 Cifras y números

A partir de las recomendaciones del Manual de Estilo de El Nacional (2010), el Manual de Estilo del Diario “El País” de España (1996) y la Fundéu BBVA (s.f), se adoptaron las siguientes normas para el uso de números y cifras en *Trazos*:

- Nunca se debe iniciar una frase con un número. Sin embargo, está permitido hacerlo —por la brevedad— en titulares y ladillos. Para el inicio de una frase en la cual el sujeto sea una cifra puede utilizarse la expresión ‘un total de’.
- Se escriben con todas sus letras sólo las cifras del cero al nueve, ambos inclusive. Las cantidades que puedan expresarse con dos números irán siempre en guarismos.
- Para facilitar la lectura, los números de más de cinco dígitos deben escribirse con espacios que separan grupos de tres cifras, empezando por la derecha: 12 345, 678 901, 4 500 000.
- En el caso de los decimales estos se separarán con puntos (2855.55 bolívares).
- Cuando se escribe una cifra seguida de un símbolo, como el del porcentaje (%), dólar (\$), grados de temperatura (°C) ha de dejarse un espacio de separación entre ambos.
- Los códigos postales, referencias de productos, números telefónicos y otros conjuntos similares de dígitos son más propiamente códigos y se escriben según las convenciones que les resulten propias. Así, por ejemplo, *ISO 80000* (sin espacio) es la forma adecuada de identificar esta norma internacional.

- Para los millones no se emplearán los seis ceros correspondientes, sino la palabra ‘millón’. Así, las unidades de millón se escribirán con todas sus letras (un millón, dos millones), y las decenas, centenas o millares, parte con números y parte con letras (50 millones, 500 millones, 500 millardos).
- Salvo cuando la cantidad no sea un múltiplo exacto, en cuyo caso o se escribe con todas sus cifras (‘8 590 642 bolívares’) o se redondea —siempre que no sea necesaria la precisión— con décimas o centésimas (‘8.5 millones de bolívares’, ‘8.59 millones de bolívares’).

Esta regla tiene tres excepciones de carácter general:

- En aquellas relaciones de cifras en las que unas deban escribirse con letras y otras con guarismos se optará por ponerlas todas con números (3 ministros, 45 senadores y 100 diputados).
- Las cantidades aproximadas, así como las frases ya hechas o literarias, se escriben, sin embargo, con todas sus letras (se lo dijo mil veces, sigue en sus trece, las mil y una noches).
- Los números quebrados se escriben siempre con todas sus letras, salvo en las tablas o cuadros estadísticos (dos tercios, tres quintos, un octavo).
- En la escritura de cantidades en miles no deben mezclarse cifras y letras. No debe escribirse “154 mil personas” o “12 mil millones”, debe escribirse 154 000 personas o 12 millardos.
- Tampoco se escribe “30 y siete” o “cincuenta y 4”, debe escribirse 37 y 54.

Se emplearán guarismos en los siguientes casos:

- Los días del mes (19 de marzo, 31 de mayo).
- La numeración de los pisos, apartamentos o habitaciones (piso 5, apartamento 13, habitación 582).
- Los años (1998, 2015).
- Las cifras decimales (3,50 centímetros).
- Los porcentajes (9 % de abstención).

- Los de puntos kilométricos, pero no necesariamente las distancias en kilómetros (kilómetro 8 de la carretera, a seis kilómetros de la estación).
- Los grados de temperaturas (5 °C).
- Los grados de intensidad de un sismo (según la escala de Richter).

Los números ordinales inferiores a vigésimo primero podrán escribirse indistintamente con letras (primero, undécimo, décimo noveno), con números romanos (II República, III Reich) o con guarismos seguidos de letra voladita (“^a” u “^o”, según los géneros) (120° Aniversario).

6.3.3.7 Números telefónicos

En los número de teléfono se debe mantener el siguiente formato “(0212) 407.45 82”. En el caso de ser un número internacional el formato es el siguiente: “001 (305) 302.58 21”

6.3.3.8 Abreviaciones

Con el fin de no entorpecer la lectura del contenido, se elimina el uso de abreviaciones.

6.3.3.9 Siglas y acrónimos

- Se debe evitar el uso excesivo de siglas.
- Toda sigla debe ser aclarada por obvia que parezca menos en los títulos.
- La primera vez que se mencione la institución en el texto debe hacerse de forma completa y sus iniciales entre paréntesis. Luego podrá hacerse uso únicamente de las siglas, sin abusar de su uso: “La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)”.
- Hay siglas que se han convertido en sustantivos, en ese caso no se utilizan las mayúsculas al escribirlas y se aplican las normas de acentuación (láser, ovnis, sida).
- Las siglas van en mayúsculas cuando el número de letras que las integra es igual o inferior a cuatro (ONU, UCAB, OEA).
- Las siglas nunca se escriben con puntos de separación salvo C.A (Compañía Anónima) cuando es parte del nombre de una empresa (no es O.P.E.P, es OPEP).
- Si la cantidad de letras de las siglas o acrónimos es igual o superior a cinco, solo la primera letra irá en mayúsculas (Mercosur, Pdvsa).
- Cuando la sigla se refiere a un nombre en plural de dos palabras, cada componente se separa del otro con un espacio y sin puntos (RR HH, EE UU).

- Si se trata de un plural de tres palabras, no hay duplicación de letras (Emiratos Árabes Unidos, EAU).
- El plural de las siglas se señala mediante el artículo que antecede a la sigla, no por la adición de la letra s minúscula (las ONG, no las ONGs).
- Generalmente las siglas del uso más frecuente tienen un equivalente en español, aunque su nombre original sea en otro idioma. En esos casos se debe usar la expresión en español (no USA, sino EE UU).
- Pero si la sigla se maneja popularmente solo en su idioma original, distinto al español, entonces debe respetarse su forma, sin tratar de castellanizarla. La explicación de su significado debe hacerse en español y después de la sigla: “El director del FBI (Oficina Federal de Investigación) declaró”.

6.3.3.10 Países, ciudades y datos geográficos

Cada vez que sea necesario nombrar un país cuyo nombre pueda ser cambiado del idioma original al castellano, se recomienda regirse por la lista establecida en el Manual de Estilo de El Nacional.

6.3.3.11 Gentilicios

Cada vez que sea necesario nombrar a los habitantes de una localidad, se sugiere guiarse por la lista de gentilicios que establece la Real Academia Española.

6.3.3.12 Signos ortográficos

Acerca de los signos ortográficos, el Diccionario Panhispánico de Dudas de la Real Academia Española (2005) establece:

Son todas aquellas marcas gráficas que, no siendo números ni letras, aparecen en los textos escritos con el fin de contribuir a su correcta lectura e interpretación. Cada uno de ellos tiene una función propia y unos usos establecidos por convención. Hay signos de puntuación y signos auxiliares.

Con relación a estas denominaciones (de puntuación y auxiliares), la RAE considera que los signos de puntuación tienen la función de organizar el discurso y marcar las pausas y la entonación que deben tener los textos, entre ellos clasifican: las comas, comillas, corchetes, dos puntos, signos de interrogación y exclamación, paréntesis, punto, punto y coma, puntos suspensivos y raya. En el caso de los signos auxiliares, estos tienen funciones variadas y están conformados por apóstrofo, asterisco, barra, diéresis, guion, llave, párrafo y tilde. (2005)

A continuación se establece el uso de los signos de puntuación en sitio web *Trazos*, adaptados del Diccionario de la Real Academia Española (2010), Ortografía y Lengua Española Larousse (2006), Manual de Estilo del Diario “El País” de España (1996) y Manual de Estilo de El Nacional (2010):

Comas

Señalan pequeñas pausas en las que se eleva ligeramente el tono y después de las cuales se mantiene el mismo tono anterior. Se usa en los siguientes casos:

- Para separar los distintos elementos de una enumeración, menos el último que irá precedido por la conjunción y o ni (papas, cebollas, tomates, y zanahorias).
- Para separar con comas las palabras, sintagmas y construcciones paralelas que se repiten (para estar preparado, para no perder un minuto, baje al portal).
- Para separar el vocativo del resto del enunciado (María, baja al patio).
- Para separar una oración subordinada que se antepone a la principal (Cuando acabe el curso, iré a visitarte).
- Cuando se mezclan dos modos oracionales (el imperativo y el enunciativo, por ejemplo) en un mismo enunciado (¿Todo va bien?, pareces preocupada; descansa, me parece que estás agotado).
- Para separar los incisos y aposiciones (Mi hermana, que tiene 25 años, se irá de viaje; la ocasión, según dicen, la pintan calva).
- En las frases en las que el verbo se omite por sobreentenderse, se sustituye el verbo por una coma (unos venían de Buenos aires; otros, de Montevideo).
- Luego de expresiones con valor adverbial o de nexos como *es decir, o sea, sin embargo, por último, finalmente, efectivamente*.

Comillas

- Se usan en las citas textuales. Son dobles (“ ”) y deben empezar y concluir.
- Las citas dentro de citas se harán con comillas simples (‘ ’).
- Si la comilla simple coincide con la doble, se suprime la simple para no terminar con tres comillas seguidas.
- En textos de interpretación o de opinión el redactor podrá entrecomillar, además de las citas, algún término que desee ironizar.
- No se entrecomillan los nombres de libros, películas, discos, obras de arte, obras arquitectónicas, marcas comerciales, modelos de productos, sectas religiosas, partidos políticos o sucesos históricos.
- No se entrecomillan las palabras en otros idiomas, se colocan en *cursiva*.
- Si una cita se divide en varios párrafos hay que abrir comillas al inicio de cada uno y cerrar comillas solamente al final de la cita.

Guion

- Se utiliza para unir dos palabras, en este caso el guion deberá colocarse cuando cada una conserva su identidad (frontera colombo-venezolana).
- En cambio, se escribirán sin guiones cuando estos dos adjetivos al unirse involucran una nueva identidad (comunidad lusovenezolana).
- Se utiliza el guion para separar dos fechas que señalan el principio y el fin de un período histórico (1995-2012).

Signos de interrogación y exclamación

- Siempre deben colocarse los signos que abren y cierran la exclamación o signo de interrogación. Nunca debe omitirse el signo de apertura (¿ o ¡).
- Nunca se coloca punto después de los signos de interrogación y exclamación. Tales signos de por sí hacen las veces de un punto y seguido o aparte.

Paréntesis

Sirven para enmarcar dentro de un texto información complementaria o aclaratoria con respecto a la considerada principal. Se usan en los siguientes casos:

- Para introducir una aclaración más o menos incidental.
- Para enmarcar detalles, datos explicativos, significado de palabras extranjeras, autor y obra a la que pertenece una cita, años de duración de un período, siglas, provincia, departamento o país de una localidad.

Punto

Se emplea para indicar el final de una oración, para marcar los decimales en las cantidades numéricas escritas con cifras y para las iniciales de nombres o apellidos (J. Ortega y Gasset, John F. Kennedy).

- No se debe emplear punto en las siglas.
- El punto va detrás del paréntesis, de la raya o de las comillas de cierre también cuando cualquiera de estos signos se haya abierto inmediatamente después de un punto. Nunca se suprimirán los paréntesis, los corchetes o las comillas de cierre por el hecho de coincidir con el punto al final de una oración.
- Después de los puntos suspensivos (que son tres, y nada más que tres) no se pone punto final. Tampoco después de los signos de interrogación o de admiración.
- En el caso de enumeraciones escritas en distintos párrafos, cada uno de estos llevará punto final.
- No se pondrá punto final a los textos —normalmente constituidos por una sola oración— que se componen en línea aparte y, por lo general, en otro tipo de letra. Por ejemplo, los titulares, los sumarios y las firmas.

Dos puntos

Señala una pausa precedida de un descenso en el tono. A diferencia del punto, denota que la idea no ha concluido. Se usa:

- Ante una enumeración explicativa.
- Ante una cita textual.

- Ante oraciones que demuestran lo expresado en la que la precede.

Después de dos puntos se escribe siempre con minúscula a excepción de:

- Cuando se abre una cita o declaración, y estas deben ir entrecomilladas.
- Cuando se trate de una enumeración, cada apartado irá en punto y aparte y con mayúscula inicial.

Punto y coma

Señala pausa y descenso en la entonación; no como el punto, que cierra una oración completa, sino como mero reposo entre dos o más miembros de esta. Se trata del signo más subjetivo, depende en gran medida de la voluntad del autor.

No obstante, debe emplearse punto y coma en los siguientes casos:

- Para distinguir entre sí las partes de un periodo en las que hay ya alguna coma. (Los periodistas se desparrraman por los suelos con estrépito de cámaras, crash, crash; los hombres de turbante y grandes mantos se desploman con sordo golpe amortiguado por las ropas, plof, plof; los seguidores resbalan en su aturullamiento por conseguir una buena posición para ver al imam, cataplún).
- Entre oraciones coordinadas adversativas (El camino no ofrecía grandes peligros; sin embargo, no me atreví). Ahora bien, si se trata de oraciones cortas basta una simple coma (Lo hizo, aunque de mala gana).
- Cuando después de varios incisos separados por comas la frase final se refiera a ellos o los abarque y comprenda todos (El incesante tráfico de coches, la notable afluencia de gentes, el ruido y griterío en las calles; todo hace creer que se da hoy la primera corrida de toros).
- En las relaciones de nombres cuando a estos les sigue el cargo u ocupación de la persona (Jack Bell, de The Associated Press; Baskin, del News de Dallas; y Bob Clark, de la American Broadcasting Company, iban en el asiento posterior).

Punto y aparte

La tendencia general es utilizar un punto y aparte cuando se haya expuesto una idea completa en el párrafo. Sin embargo, esta tendencia puede generar que el redactor coloque un

punto y aparte luego de diez líneas de texto, o más. Un párrafo tan extenso puede ser difícil de abordar para el lector. Por esto, se recomienda intercalar un punto y aparte cuando sea posible y que la exposición de la idea quede en párrafos aparte.

Puntos suspensivos

Es recomendable evitar el uso de puntos suspensivos (excepto cuando sean indispensables para reflejar la intención del redactor). En ningún caso irán al final de una información.

Raya

Sirve para señalar el cambio de interlocutores en una entrevista. También se usa en sustitución de los paréntesis cuando se trata de una oración intercalada.

6.3.3.13 Sistemas de medición y monedas

Monedas

Las cantidades en moneda extranjera se traducirán siempre a su equivalente en bolívares. Primero, la cantidad en moneda extranjera, y después, entre paréntesis, su equivalencia. Cuando en una información se incluyan varias cantidades en una misma moneda, y siempre que se trate de cifras redondeadas, bastará con poner la equivalencia en el primer caso.

Las reconversiones monetarias no realizadas por el redactor de la nota, es decir, recogidas en otras fuentes, deben comprobarse por sistema.

Medidas

Lo correcto es escribir “90 centímetros”, y no “90 cm”, excepto cuando se trate de tablas o cuadros estadísticos, o de pruebas deportivas.

Al igual que en las monedas debe realizarse la reconversión en caso de que no esté en el sistema métrico decimal. Primero se escribirá la medida original (millas, yardas, libras) y, entre paréntesis, su equivalencia.

6.4 Manual de Estilo Gráfico

El diseño gráfico juega un papel determinante en la consecución de todo producto editorial. Mediante este se establecen las características propias de la publicación, que la diferenciarán visualmente de otras ofertas informativas similares que estén disponibles en el mercado. Eduardo Orozco (2003) establece lo siguiente cuando se refiere al diseño gráfico de un periódico:

El desarrollo del periodismo industrial, la competencia entre diversos medios y la lucha por aumentar la circulación y las ventas han estimulado la búsqueda de un lenguaje gráfico llamativo y característico. Este hecho ha obligado a los editores a comprender la importancia del buen diseño de sus publicaciones y ha estimulado a los periodistas a desarrollarse profesionalmente en este campo (p.32).

El autor agrega que cuando se define la personalidad gráfica de un periódico, explica: “Es el conjunto de elementos formales, editoriales, tipográficos y de diseño que conforman su imagen visible, permitiendo al lector identificarlo con claridad y diferenciarlo de otros medios similares” (p.62).

Tomando en cuenta lo expuesto por el autor, se describirá a continuación el los componentes que integran el Manual de Estilo Gráfico de que será aplicado a *Trazos*.

6.4.1 Isotipo e isologotipo de *Trazos*

Ricupero (2007) apuntas las siguientes definiciones:

Logotipo: marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Isotipo: marca donde la imagen funciona sin texto.

Isologo: Interacción de logo e isotipo.

Con base en estas definiciones a continuación se presenta el isotipo y el isologotipo de Trazos:



Figura 2: Isologotipo de Trazos



Figura 3: Isotipo de Trazos

Ambas figuras son representativas del medio, la tipografía utilizada para su construcción fue Brown Fox e imita los trazos hechos con un pincel para escribir la palabra. Se hace énfasis en la letra Z, pues su sonido particular al ser pronunciada, y el tratamiento original que le otorga esta tipografía le permiten ser un factor diferenciador y original, lo cual va acorde a la identidad del medio, establecida anteriormente.

6.4.2 Paleta de colores

Sergio Ricupero (2007) en su libro *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos* define el color como:

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o

despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, limpio (p.13).

Al momento de realizar la selección de colores para *Trazos* se utilizó el modelo de la composición basado en la síntesis aditiva, RGB, con el cual es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios, el rojo (R), el verde (G) y el azul. Esto debido a que es el sistema que utilizan los monitores para crear sus imágenes:



Figura 4: Paleta de colores de Trazos

Daniel Yanes (2009) establece que el color púrpura implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación, debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío.

Santa María (2014), apoya esta definición y comenta que este color también se asocia a la creatividad y a la sensación de lujo.

Por su parte, Whelan (s.f.) en *La armonía del color* expresa:

En la moda, la palabra “profesional” ha llegado a significar grises y negros tonales, porque estos colores carecen de características

personales y son verdaderamente neutrales (...). Los esquemas basados en gris acromático, combinado con acentos vivos, se vuelven neutros acentuados. El gris no es excitante, pero es práctico. Envía un mensaje sobrio, con un mínimo de humor.

Esta paleta también se escogió por la pluralidad de sus colores, ninguno de ellos es considerado o relacionado con aspectos femeninos o con aspectos masculinos.

6.4.3 Tipografía

La tipografía es un elemento esencial en cualquier medio de comunicación. A través de ella el usuario decodifica los mensajes escritos, es por eso que es necesario hacer énfasis en su legibilidad tanto en medios impresos como en digitales.

En *Trazos* se utilizará una sola familia tipográfica para todos los cuerpos textuales, esto permitirá mantener la uniformidad en la página y sus contenidos y facilitará la labor de diseñadores y diagramadores. La elección fue la familia Titillium Web, obtenida de la página especializada en tipografías *fonts.google.com*.

- **Cabecera o menú:**

Titillium Web Regular.

Tamaño de la letra: 19.41 pt.

- **Para los antetítulos:**

Titillium Web Bold.

Tamaño de la letra: 24.29 pt.

- **Para los títulos:**

Titillium Web Bold.

Tamaño de la letra: 41.11 pt.

- **Para el sumario:**

Titillium Web Semi Bold.

Tamaño de letra: 18.68 pt.

Interlineado: 20.55 pt.

- **Firma:**

Titillium Web Thin.

Tamaño de la letra: 16.82 pt.

- **Usuario de Twitter:**

Titillium Web Light.

Tamaño de la letra: 16.82 pt.

- **Texto del artículo:**

Titillium Web Regular.

Tamaño de la letra: 15.88 pt.

Interlineado: 18 pt.

- **Leyenda de fotografías:**

Titillium Web Regular.

Tamaño de la letra 13 pt.

ARTE EN LA CIUDAD

ÁLVARO SOTILLO INAUGURA EXPOSICIÓN EN CARACAS

ESTE VIERNES 19 DE JULIO A LAS 11:00 A.M. SERÁ INAUGURADA LA EXPOSICIÓN LOS TIEMPOS DE CADA LIBRO: UNA MUESTRA DEL TRABAJO DE ÁLVARO SOTILLO, EN LA BIBLIOTECA LOS PALOS GRANDES

Por: M^{IA}RIA MENDOZA
@MMENDOZ

CONFORMADA POR UNA COLECCIÓN DE 11 PUBLICACIONES CONCEBIDAS POR EL CREADOR VISUAL ÁLVARO SOTILLO, LA EXPOSICIÓN OFRECERÁ AL PÚBLICO LA OPORTUNIDAD DE CONTINUAR CONOCIENDO LA OBRA DE ESTE PIONEIRO DEL DISEÑO EDITORIAL VENEZOLANO, QUIEN CON 40 AÑOS DE CARRERA ININTERRUMPIDA, FUE LA FIGURA HOMENAJEADA DEL 5TO. FESTIVAL DE LA LECTURA CHACAO 2013.

EL ACTO DE INAUGURACIÓN ESTARÁ PRESIDIDO POR EL ALCALDE DE CHACAO EMILIO GRATERÓN; EL PRESIDENTE DE CAVELIBRO, IVÁN DIÉGUEZ; LA PRESIDENTA EJECUTIVA DE CULTURA CHACAO, DIANA LÓPEZ; EL ARTISTA VISUAL ÁLVARO SOTILLO; Y LA CATEDRÁTICA Y ESTUDIOSA DE SU OBRA, CARMEN ALICIA DI PASQUALE.

UNA VEZ INAUGURADA LA MUESTRA, SERÁ PUESTA A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO UNA VERSIÓN DIGITAL DEL CATÁLOGO A TRAVÉS DEL SERVICIO EN LÍNEA ISUU.COM, ASÍ COMO TAMBIÉN LOS LIBROS SELECCIONADOS PARA ESTA EXPOSICIÓN EN FORMA PARCIAL O COMPLETA, DE ACUERDO A LOS PERMISOS QUE FUERON TRAMITADOS CON CADA UNO DE SUS EDITORES O AUTORES

Figura 5: Ejemplo del uso de tipografías.

6.4.4 Uso de color en la tipografía

No se utilizarán colores diferentes al negro en los contenidos publicados. Sin embargo cada vez que se mencione el nombre de la página: *Trazos*, el mismo se colocará en cursivas y negritas.

6.4.5 Criterio de selección de imágenes, videos e infografías.

Fotografías, videos, infografías y todo material multimedia que sea elaborado y publicado en *Trazos* debe estar acompañado, obligatoriamente, del logotipo o isologotipo de identificación del medio.

En el caso de las fotografías para cada artículo deben tenerse al menos dos fotografías relacionadas. En caso de ser contenidos extensos es necesario generar más material para poder colocarlo intercalado con el texto y evitar aburrir al lector.

Dichas fotografías deben tener un tamaño mínimo de 600 px por 600 px

Si es necesaria la publicación de una fotografía, un video y/o cualquier otro material multimedia que no fuese generados por miembros de la organización, debe colocarse, obligatoriamente, una leyenda que indique el nombre o medio que lo publica y la fecha.

Diseño final de la página disponible en ANEXO D.

6.5 Manual de Manejo de Redes Sociales

6.5.1 Criterios generales

Trazos persigue calidad y no cantidad, más allá de la cantidad de veces que se publique en redes sociales es necesario generar empatía y cercanía con los usuarios de la red. Esta es la forma de ganar seguidores y por ende, posicionamiento.

El medio tendrá presencia en Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. A continuación recomendaciones y lineamientos para el manejo de las redes sociales en las cuales participaremos:

Cada nota publicada en la página debe estar acompañada de cinco titulares redactados por el autor para que el gestor de redes sociales pueda complementar su trabajo y publicar contenido variado de los artículos publicados.

Es esencial el uso de imágenes, videos, y encuestas que llamen el interés de los seguidores y generen contacto o feed back con los mismos.

La periodicidad de publicación debe ser la siguiente:

- Twitter: se publican contenidos todo el día, aproximadamente un tweet por hora, según la cantidad de nuevo contenido que haya sido subido a la página.
- Facebook: se publicará entre 4 y 6 post por día.
- Instagram: máximo 3 fotografía por día.
- Pinterest: mínimo 1 publicación por día.

6.5.2 Criterios de escritura

- Utilizar un lenguaje directo, simple e informal.
- Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tu.
- Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto.
- Emplear frases claras, breves y concisas.
- Ordenar el texto.
- Usar una única idea en cada párrafo.
- Incluir enlaces con acceso al contenido.

6.5.3 Uso de la imagen

Es importante mantener la imagen de la página, establecida en el manual de estilo gráfico, para que los usuarios reconozcan y se identifiquen con el medio. Se debe tener en cuenta las recomendaciones específicas para cada una de las herramientas propuestas. Es importante disponer de logos y avatares con características comunes para lograr la identificación en cada uno de los medios sociales. E incluso distintos logos para una misma red social adaptada a la época del año: carnavales, navidad, vacaciones, etc.

6.6 Estrategia de promoción y venta

Trazos es un medio de comunicación con fines de lucro, por lo cual requiere un plan de ventas para asegurar su supervivencia y éxito en el futuro.

Los portales web informativos sobreviven principalmente gracias a la inversión de publicidad por parte de anunciantes. No obstante, existen métodos alternativos a los que se puede recurrir para procurar ganancia económica. Estos métodos consisten en el intercambio y facilidades de conexión entre el usuario final y una marca.

A continuación se explican las estrategias consideradas para el crecimiento económico del medio:

- Publicidad: se venderán espacio publicitarios de la página web por paquetes de acuerdo con la frecuencia de aparición, el tamaño del aviso, la duración total de la aparición, el target al que va dirigido, etc.
- Alianzas: se realizarán alianzas con institutos, academias y eventos de diseño para promocionar inscripciones, generando comisión por cada usuario inscrito a través de la página.
- Venta de recursos: la sección recurso contará con una versión paga en la que se venderán recurso como vectores, imágenes, tipografías que contengan características especiales y no sean de fácil acceso.
- Venta de material bibliográfico: *Trazos* realizará alianzas con casas editoriales internacionales y distribuidoras que permitan tener acceso a libros, folletos, catálogos y revistas y venderlos a los usuarios. De igual forma se encontrará en la sección Recursos.

- Venta de productos para diseñadores: programas de diseño, instrumentos de escritura, dibujo y papelería son parte de los productos que podrán encontrar diseñadores gráficos y afines en la sección recursos. Esto será posible gracias a la alianza con tiendas de materiales y empresas desarrolladoras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar, la investigación se determinó que crear un producto editorial digital dedicado al diseño gráfico, cuyo target sea, fundamentalmente, estudiantes, profesionales y aficionados al diseño, es factible.

El estudio de mercado desarrollado durante la investigación sustenta esta afirmación, pues tanto expertos en el área como representantes del público potencial han afirmado que actualmente no existen medios venezolanos que se dediquen a esta área y por ello deben recurrir a medios internacionales. Además, en el caso de las personas encuestadas, 64 % de ellas expresa que los medios a los que recurren frecuentemente no satisfacen sus necesidades de información en cuanto al área, y 100 % de los entrevistados desearían que existiese un medio venezolano dedicado al diseño gráfico.

A partir de este estudio también se determinaron los lineamientos clave de la publicación, que incluyen la política editorial y los manuales de estilo de redacción y gráfico, los cuales unifican los criterios de escritura y crean homogeneidad en el uso de los elementos gráficos del portal, respectivamente. De igual manera se elaboraron las estrategias de mercado que permitirán que *Trazos* sea sustentable en el tiempo.

Gracias a la elaboración del manual de estilo, los periodistas que trabajen en el portal ahorrarán tiempo y disminuirán las equivocaciones al momento de redactar cualquier artículo para la página, ya que en él se expuso de manera detallada el uso de los elementos más comunes al momento de escribir.

En el caso del manual de estilo gráfico, este facilitará las funciones de los diseñadores y diagramadores del medio, Y permitirá que este tenga una imagen característica y homogénea tanto en la página como en cualquier otra plataforma que sea necesaria.

La investigación también permitió definir qué métodos y estrategias servirán para darle sostenibilidad en el tiempo al medio. Dicha estrategia está basada en la venta de espacios publicitarios y el establecimiento de acuerdos y compromisos con diferentes empresas que permitan la venta de recursos en la página o las ganancias por comisión.

La investigación, sumada a la unión de todos estos elementos, permitió el desarrollo de una página web que ofrece contenidos sobre tendencias nacionales e internacionales en diseño gráfico, diseño para medios digitales, impresos, publicitarios, y artes asociadas, como fotografía cine e ilustración. Y permite al usuario solucionar aspectos de su vida profesional a través de la obtención de recursos que lo beneficien en el trabajo; y fomenta el desarrollo de sus conocimientos.

La creación de esta página web se traduce en un aporte al diseño gráfico venezolano y su historia, pues de esta manera se logrará atender a un grupo de la población que demanda información sobre diseño gráfico hecha en su país, y se dará acceso a una plataforma que les permita dar a conocer su trabajo y conocer el de otros.

A pesar de esta investigación, aún queda elementos que requieren ser estudiados a profundidad, por lo que se recomienda a partir de este trabajo, realizar investigaciones más exhaustivas sobre el diseño en Venezuela, el target del medio y la posibilidad de que tenga recursos pagos.

En este último apartado se considera necesario investigar sobre los métodos de pago más frecuentes en este tipo de portales, ya que se pretende que *Trazos* sea un medio asequible a todos los estudiantes y aficionados, no únicamente a profesionales.

Finalmente, se propone investigar la receptividad del público en relación con el estilo gráfico y el diseño final de la página web propuesto en este trabajo.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Abascal, E. y Grande, I. (2005) *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alberich Pascual, J. (2005) *Comunicación Audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alcoba, S. (2009) *Lengua, comunicación y libros de estilo*. Barcelona: Departamento de Filología Española.
- Amezcua, C. y Jiménez, A. (1996) *Evaluación de programas sociales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Arcila, C. (2008) *Comunicación digital y ciberperiodismo: nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales*. Caracas: UCAB.
- Asensio Romero, P. (2008) *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Asún, D., Tapia, P. y Frasnado, M. (2001) *Manual de sondeos de mercado 3*. Argentina: Promer.
- Ballén, M. Pulido, R. y Zúñiga, F. (2007) *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, proceso, técnicas*. (Segunda edición – ampliada). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Ballesta Pagán, J. (2001) *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Barragán, V. (2003) *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. (Tercera edición). La Paz: FUNDACIÓN PIEB.
- Benchimol, D. (2011) *Sitios web*. Buenos Aires: Foz Andina.
- Cabrero, C. (2005) *Periodismo Digital en Bolivia*. La Paz: Plural Editores.
- Cárdenas, R. (2014) *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016) *Comercio electrónico*. Editex.

- Castellanos, U. (2003). *Manual de fotoperiodismo*. México, D.F: Universidad Iberoamericana.
- Doménech Fabregat, H. (2012). *El pie de foto como unidad informativa en la prensa española: usos y características*. Textual & Visual Media, 5.
- Cohen, W. (s.f.): *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Covi, D., Toussaint, F., y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dallal, A (2007) *Lenguajes periodísticos*. (2da Edición. 1era Reimpresión). México, DF: UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Díaz, L. (2005). *Análisis y planteamiento*. San José. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Díez Freijero, S. (2006) *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideas propias. Editorial.
- Ediciones ENI. (2012) *Cree su primer sitio web. Del diseño a la realización*. Barcelona, España: Ediciones ENI.
- El Nacional. (2010). *Manual de estilo*. (Cuarta edición). Caracas: Editorial CEC, SA.
- El País. (1996). *Manual de estilo*. (Undécima edición) Madrid: El País de España.
- Equipo Editorial de Larousse (2006). *Ortografía. Lengua Española, reglas y ejercicios*. (Primera edición, 20 ° reimpresión). México. Ediciones Larousse S.A.
- Equipo Vértice (s.f) *Técnicas avanzadas de diseño web*. Málaga: Publicaciones Vértice, SA.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Esté, A. (1996) *D.G.V. 70, 80, 90. Diseño Gráfico en Venezuela*. Caracas: Centro de Arte La Estancia.
- FAO. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma. FAO

- Gaite, A. (2004). *Aproximaciones al diseño*. (4ta Edición). Buenos Aires: Miniediciones Helios.
- Galdón, G. (2008) *Teoría y práctica de la documentación informativa*. (3era Edición). Barcelona: Editorial Ariel.
- Galindo Cáceres, L. (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Education.
- Gálvez Clavijo, I. y Orellana Pelayo, M. (2014) *Gestión del producto editorial*. ARGN020. 1era Edición. Málaga: IC Editorial.
- García Córdoba, F. (2004) *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: Limusa.
- García Ferrer, G. (2005) *Investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. (Décimo sexta edición). Madrid: Taurus
- Gutiérrez, P. (2002) *La gestión de venta en publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Hernández, K., & Leal, G. (2010). *Aporte del fotoperiodismo en tres momentos de la historia de Venezuela: caso El Nacional* (Licenciatura). Universidad Central de Venezuela.
- Martínez Rebollo, M. (2012). *Teoría del periodismo*. Ciudad de México, México.: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández. C., Baptista, M., (2010) *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México: MCGRAW-HIL/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Editorial CEC, SA.
- Ibabe, I. y Jaureguizar, J. (2005) *Cómo crear una Web docente de calidad*. España: Editorial Gesbiblo. S.L
- Iglesias, F. (2001) *Marketing periodístico*. 1era edición. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona, España: Ariel.

- Juárez, E. y Mazariegos, R. (2003) *La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla*. Trabajo de grado para obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico. México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., y Cruz Roche, I. (2004) *Marketing*, Décima edición. Madrid: Pearson Education.
- López Parejo, A, y Herrera Vivas, C. (s.f) *Introducción al diseño*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Mariño Campos, R. (2005) *Diseño de páginas web y diseño gráfico. Metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. España: Ideaspropias Editorial. S. L.
- Martínez, F., Miguel, L., & Vázquez, C. (2004). *La titulación en la prensa gráfica* (Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata.
- McLean, R (1987). *Tipography*. Traducido por Catalina Martínez. *Tipografía*. Madrid, España: Editorial Hermann Blume.
- Moreno Rodríguez, C. (2014) *Apuntes sobre diseño gráfico. Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).
- Orozco, E. (2003). *Edición de diarios*. Caracas, Venezuela.
- Parmerlee, D. (1999) *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Pelayo, N. y Cabrera, A. (2002) *Lenguaje y comunicación* Caracas: Editorial CEC, SA.
- Peñalva, S. (2002) *Proceso de diseño*. En: *Diseño: teoría y reflexión*. Argentina: Editorial Kliczkowski.
- Pérez Urbaneja, E. (2008) Venezuela. Fernández, S. y Bonsiepe, G. *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. São Paulo: Editorial Bluche.
- Pérez Urbaneja, E. (2009) *Diseño desde una perspectiva integral. Diseño para todos*. Caracas: Ediciones Ministerio del Poder Popular para la Cultura y Tecnología.
- Polo Pujadas, M. (2007) *Creación y gestión de proyectos editoriales*. Cuenca, Santander: Ediciones UIB.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Real Academia Española.

- Ricupero, S. (2007) *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Rojas, R. (2006) *Guía para realizar las investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdéz.
- Rojas Soriano, R. (2002) *Métodos para la investigación social*. Decimoséptima edición. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Sabino C. (1992). *El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica*. Caracas: Editorial Panapo.
- Said Hung, E. (2010) *TIC, comunicación y periodismo digital*. Barranquilla: Ediciones Uninorte,
- Salaverría, R. (2005) *Redacción periodística en internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Silva, L. (1997) *Cultura estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, SA.
- Stanton, W., Walker, M. y Etzel, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta edición) México: Mc Graw-Hill
- Tamayo, M. y Tamayo. (2004) *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Ulin, P., Robinson, E., y Tolley, E. (2006) *Investigación aplicada en salud pública. Métodos Cualitativos*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud.
- Valdivieso, H. (2005) La plástica en el origen del diseño gráfico contemporáneo en Venezuela. *Revista de Investigaciones Literarias*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Velásquez O, C. (2011). *Manual de géneros periodísticos* (Segunda edición). Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera edición ed.). Buenos Aires: Pearson
- Villamizar, J. (2002) *Venezuela, CMYK – Marcas*. Caracas: Grupo Intenso.
- Zanón Andrés, D. (s.f) *Introducción al diseño editorial*. Asturias: Editorial Visión Net.
- Zapata, O. (2005) *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socieducativas*. México: Editorial Pax México, Librería Carlos Cesarman SS.A.
- Zenón, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. España: Editorial Visión net

- Zorrilla Barroso, J. (1996). *El titular de la noticia* (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Referencias electrónicas

- Banegas, C. (s.f) *Periodismo Digital en Bolivia 2012-2013*. Fundación Unir. Consultado el 22 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/tonnylp1/periodismo-digital-en-bolivia-20122013>.
- Berroterán, G. *Descarga aquí el Manual del Tesista de la UCAB*. Consultado el 30 de agosto de 2016. Recuperado de <https://concienciaperiodistica.wordpress.com/2015/10/26/descarga-aqui-manual-del-tesista-de-comunicacion-social-ucab/>
- Darías, J. *CaL: coqueteo de la palabra con la imagen*. Consultado el 27 de agosto de 2016. Extraído de: <http://revistave.blogspot.com/2008/06/cal-coqueteo-de-la-palabra-con-la.html>.
- Estampas. *Vuélvete dmente*. Consultado el 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.estampas.com/estampas/anteriores/081202/protagonistas3>.
- Ghinaglia, D. (2009) *Entre corondeles y tipos*. Consultado el 23 de julio de 2016. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf.
- Jiménez, C. (2014) *El Consumidor Digital*. Consultado el 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>.
- Kioskea.net. *Webmastering – Diseño Web*. Consultado el 30 de junio de 2016. Recuperado de: <http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>.
- Latinspots.com (2005). *A&B repartió creatividad en El Ojo*. Consultado el 29 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/9578/AB-reparti-creatividad-en-El-Ojo>.
- Revista Ve, diseño y comunicación visual. Consultado el 29 de agosto de 2016. Disponible en: <http://revistave.blogspot.com/>.
- Ruiz, E. (s.f) *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Consultado el 20 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.esdi.es/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>.

- Sánchez Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*. Consultado el 7 de agosto de 2016. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492007000100010&lng=en&tlng=es.
- Schrader Valencia, C. (2007) *El Trazo*. Consultado el 25 de mayo de 2016. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-098.pdf.
- Tendencias Digitales (2016) Penetración y usos de internet en Venezuela 2016. Consultado el 28 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2016/>
- Venezuelaa.com (2004). *Dmente y Plátanoverde: la modernidad capitalina impresa*. Consultado el 29 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.venezuelaa.com/noticias/articulo.asp?id=256.1>
- Yanes, F (2009) *Significado de los colores en el diseño de logotipos*. Consultado el 1 de septiembre de 2016. Recuperado de <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

Leyes y reglamentos

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.
- Ley Especial contra los Delitos Informáticos.
- Ley de Telecomunicaciones.
- Ley sobre el Derecho de Autor.
- Código de Ética del Periodista.
- Ley de Ejercicio del Periodismo.

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas a expertos.

Entrevista a Ricardo Tavares, especialista en producción editorial

¿Qué variables se utilizan al momento de medir el éxito y la calidad de un medio?

—Su difusión, en primer lugar. En la medida en que haya muchos lectores, y sobre todo que esos lectores interactúen con los contenidos publicados, el medio se posicionará. En un medio digital es muy fácil medirlo: existen widgets que muestran las estadísticas en el tráfico de visitantes: número de visitas diarias, lugar de procedencia, cantidad de tiempo que permanecen en la página, qué elementos son descargados y compartidos, cómo llegaron al medio, si hay reincidencia en las visitas, etc.

En segundo lugar, la calidad (y originalidad) de sus contenidos. En un ecosistema sobresaturado de información hay que ofrecer contenidos a la audiencia que sean innovadores, que marquen la diferencia. La fidelidad hacia un medio se logra en la medida en que se publiquen contenidos que satisfagan las necesidades de la audiencia.

En tercer lugar, la actualización de los contenidos. En el mundo digital se espera una producción altamente frecuente. Si un medio digital pasa muchos meses o incluso años sin actualizar, se pierde el interés. Esto es crucial en blogs y redes sociales.

En la actualidad, ¿cree usted que los medios digitales tienen más éxito que los medios impresos?

—Ese éxito depende de algunos factores. Por ejemplo, ante la avasallante velocidad en que se publican y actualizan los contenidos en la web, los medios impresos han tenido que repensarse. La tendencia es que el hecho noticioso corra primero por la web y luego la reflexión y el análisis de la noticia se centren a los medios impresos.

Asimismo, la gente siente más comodidad para leer textos extensos en papel que en computadora, tableta o teléfono.

También la brecha digital juega un rol clave en esto. En las zonas rurales en el mundo es más fuerte la presencia de medios impresos porque hay menos cobertura digital. El analfabetismo digital es más acentuado no solo en los lugares más inhóspitos, sino también en las generaciones mayores.

Además, la estructura de costos y los insumos necesarios entre una modalidad y otra son muy distintas, y ello puede incidir en el éxito.

En síntesis, el éxito de un formato u otro depende de lo que estemos comparando.

¿Considera que si es mayor la variedad y la cantidad de información también es mayor la calidad del medio?

—Sí, en especial en el mundo digital. Si no hay actualización, simplemente se pierde el interés. Si no se publican novedades con cierta regularidad, los lectores migrarán a otras publicaciones que les brinden esos contenidos. En el caso de las revistas arbitrarias universitarias, la irregularidad en la periodicidad de sus ediciones atenta contra el prestigio de la publicación, puesto que los investigadores que desean publicar necesitan que su trabajo esté disponible para la lectura, y si ello no se logra, con el tiempo nadie querrá publicar en ella.

¿Cuáles considera que son los géneros periodísticos más convenientes para un medio digital?

—Depende del tipo de contenido que se desee difundir. Básicamente noticias, entrevistas y reportajes. No estoy seguro si la crónica encajaría en un medio sobre diseño gráfico. Se me ocurre que se pudieran incluirse semblanzas, por ejemplo sobre Gerd Leufert, pionero del diseño en Venezuela, Santiago Pol, Álvaro Sotillo, Carolina Arnal, entre otros.

En el caso de los medios digitales, ¿considera que el interés del lector es inversamente proporcional a la cantidad de caracteres que tenga el texto?

—Como expliqué antes, la tendencia es que los textos muy extensos se publiquen en papel, porque no todos los lectores soportan lecturas extensas en monitores. Si no queda más remedio que publicar textos muy largos en la web, hay que nutrirlos con elementos multimedia: imágenes, audio, videos, infografías, etc., además de subtítulos, destacados, listas...

¿Considera que es necesario mantener informado al lector de las actualizaciones que se realizan en la página? ¿A través de qué medios?

–Sí. Una estrategia es que el lector se suscriba con su correo electrónico, de manera que cada vez que haya una nueva actualización se le notifique por esa vía. También las redes sociales son muy útiles para esto.

¿Cree usted que el público pagaría por contenido especializado en un medio digital?

–Para que eso ocurra tendría que ser un contenido particularmente atractivo y complejo que justifique su costo. Esto suele ser frecuente en las revistas arbitradas universitarias, sobre todo anglosajonas: gratuitamente se accede al resumen del trabajo, si el lector desea leer el artículo completo, debe pagar. Puede ser que se pague por artículo o por la publicación completa. Es complicado, porque la gente se acostumbró al acceso gratuito de los contenidos.

¿Cree usted que al público le interesaría participar de manera colaborativa en la creación y publicación de información?

–Sí es viable. Tratándose de diseño, es muy posible contar con colaboradores especializados en el área. Es más, si hay colaboradores que sean “corresponsales” en otros países, le dará mayor riqueza y diversidad al medio, porque el lector puede estar al corriente de lo que se hace en diferentes lugares sobre el diseño.

¿Cree que los medios digitales que practican la modalidad “Freemium” (parte del contenido es gratis y parte del contenido es pago) tienen éxito en la actualidad? ¿Cree que tendrían éxito en Venezuela?

–No estoy muy seguro. No manejo estadísticas que me permitan verificar esto. Puedes preguntar a *Tal Cual* o a *El Nuevo País-Zeta*, que son los que lo han implementado en Venezuela.

¿Qué tipo de anunciantes considera que debería tener un medio digital dedicado al diseño gráfico?

–Pueden ser anunciantes que sean proveedores de productos útiles para el trabajo del diseñador gráfico. Pienso particularmente en dos: empresas de computación (los diseñadores son fieles a las computadoras Mac y a sus productos derivados) e imprentas. También pudiéramos incluir instituciones educativas que ofrezcan formación en diseño: Prodiseno, Universidad José María Vargas, Instituto de Diseño Caracas, entre otros.

Entrevista a Elina Pérez Urbaneja, especialista en periodismo y diseño gráfico.

¿Considera que son necesarios más medios que hablen de diseño gráfico en Venezuela?

—Sí. Considero que hacen falta medios tanto impresos como web. Yo acabo de presentar mi tesis para maestría, y mi tema La cultura de diseño gráfico en Caracas y parte de la investigación se basó en la entrevista a 12 especialistas y era sondear como ha estado la situación desde el 2000 hasta el 2015. Cuando les preguntaba a todos cual era la tradición más arraigada en el diseño gráfico en Venezuela y todos respondían que era el diseño editorial. Estoy de acuerdo con eso aunque es irónica porque Venezuela es un país con una gran masa poblacional que no lee, pero a la vez es un país que se ha ganado muchísimos reconocimientos en diseño editorial.

Entonces, al escanear la situación actual con el tema de la escasez de papel y la inflación todos hablaban de aprovechar esa tradición editorial y migrarla hacia lo digital, Entonces si he pensado últimamente que ese es el paso que hay que dar. Creo que hay que reanudar las comunicaciones pero en el ámbito digital. Sin obviar el papel, pero ya que tenemos esta coyuntura, aprovecharla.

Según al público al que va dirigido este medio, ¿qué información cree que sea de mayor interés?

—Lo primero que haría es clasificar al público diseñador y al público no diseñador, porque la mayoría de las publicaciones están dirigidas al público diseñador, al gremio como tal. En Europa y EEUU eso es más libre porque hay un nivel profesional más alto y hay más gente captada para el diseño. Hasta el momento las páginas de diseño como *Objetual* o *Camionetica* son llevadas por diseñadores, las mismas revistas impresas de diseño, de ilustración y comics son llevada por gente que ya conoce del área ya la cultura es otra.

Yo no soy diseñadora, soy periodista y al principio eso causo cierta reticencia, prácticamente el gremio me decía que como yo no era diseñadora no podía hablar ni escribir de diseño; hoy en día ese ha cambiado, ya las nuevas generaciones no tienen esos pruritos que tenía las generaciones más viejas, creo que les gustaría ver un economista, o a un sociólogo hablando de diseño. Si es para un público general yo si considero que debería haber periodistas que tuvieran algún tipo de formación en diseño para que puedan hablar del tema siendo un enlace entre la terminología y el vocabulario especializado y la sociedad, como ha pasado con el diseño de moda. Existen periodistas especializados en diseño de moda que han traído acá sus conocimientos pero digeridos.

Según la información que se ofrece y el público al que va dirigido el medio, ¿cuáles géneros periodísticos son más convenientes?

—Desde mi propia experiencia, la entrevista es interesante sondear personalidades en el área y también reportajes cortos. Pero entre los diseñadores pega mucho, por ejemplo, los tips, recomendaciones para... Eso no entra en géneros periodísticos, pero es práctico, ahorita lo buscan mucho los diseñadores. El público diseñador tiende a no leer mucho, situaciones escritas breves, géneros muy cortos, darle el peso a lo visual.

Se entiende que es imprescindible el uso de elementos gráficos, ¿cuáles elementos considera que son más valorados y captan más el interés del público?

—Todo depende de lo que quieras hacer, porque si es una entrevista en la que vas a hablar de la trayectoria de un diseñador te conviene utilizar una línea de tiempo. Pero si vas a hacer un artículo con recomendaciones te conviene más hacer una infografía. Para esta área es muy funcional todo lo que es gráfico: todo lo que grafique, ilustre, sintetice en imágenes. Ya se ha visto que a tendencia es irse más hacia la imagen o hacia el video y prescindir del verbo.

En el caso del texto, ¿cuál considera que es la extensión ideal?

—Para mi blog la extensión máxima es cuartilla y media. La máxima. Cuando es más intento dividirlos en varios post porque queda en pantallas muy largas y densas. Y creo que en pantalla además eso asusta.

¿Cree usted que el público pagaría por contenido especializado en un medio digital?

—Acá en Venezuela es no. En Latinoamérica es difícil y acá en Venezuela el preferible es el gratis. Creo que acá para ese tipo de medio no hay esa cultura. Yo de hecho estoy suscrita a varios blogs y revista de diseño y son gratis.

¿Cree usted que al público le interesaría participar de manera colaborativa en la creación y publicación de información?

—El caso Objetual ellos lograron colaboraciones por medio de la plantilla de Pro Diseño. Objetual fue creado por Jacinto Salsedo e Ignacio Urbina a quienes les gusta escribir, pero de por si a los diseñadores le gusta más mostrar el trabajo gráfico y mostrar el portafolio más que sentarse a

redactar, es extraño en el público diseñador. Y para un público no diseñador puede ser, pero creo que sería vital hacer algún tipo de curso o taller formativo que sirva de escuela para hablar de estos temas y de allí salgan más personas interesadas y con las habilidades para hacerlo.

¿Cree que un medio digital para diseñadores gráficos en Venezuela que practique la modalidad “Freemium” (parte del contenido es gratis y parte del contenido es pago) tendría éxito?

–Tendría que ser una oferta muy apetecible. Algo que no consigas en ningún otro lado.

¿Qué tipo de anunciantes considera que debería tener un medio digital dedicado al diseño gráfico?

–Tiendas que surten de materiales. Acá el tema de la comercialización no ha sido muy fuerte, *Camionetica* no tenía, yo no tengo y *Objetual* tampoco tenía anunciantes. En lo que he visto yo en España y México tienen universidades, escuelas de diseño, tiendas que comercializan materiales, museos, editoriales, etc.

Entrevista a Yorlet Acosta, experta en medios digitales y redes sociales

¿Cuáles géneros periodísticos son más adaptables a un medio digital?

–Considero que cualquier género periodístico puede emplearse en un medio digital, solo debe adaptarse a las características de estas plataformas comunicación en cuanto al uso de los formatos multimedia. En la actualidad los medios digitales tienen el reto de presentar las informaciones de forma atractiva usando para ello textos, sonidos, imágenes, infografías, videos; etc. Lo que expertos han denominado la “comunicación líquida”, esa que tiene la capacidad de trascender el medio a través del cual se transmite; que se convierten en un tema de conversación y trasciende entre la gente. Una noticia, por ejemplo, puede ser presentada solo a través del video o un fotoreportaje; se puede reseñar o describir un evento a través de una infografía estática o dinámica; una entrevista puede presentarse como un podcast o una interacción en Twitter; etc.

Se entiende que es imprescindible el uso de elementos gráficos ¿cuáles elementos considera que son más valorados y captan más el interés del público?

–La llamada web 2.0 o web social caracterizada por el uso intenso de las redes sociales digitales ha revolucionado completamente la forma de comunicarnos, al punto de que se considere que vivimos en la era de la imagen; donde las fotos, gifs y los videos tienen mucha más relevancia y son mejor valorados por la gente que solo “bloques” de textos. Por poner un ejemplo, después de Google, la red social YouTube es el segundo buscador más importante del mundo ¿Qué significa esto? Las personas prefieren consumir contenido multimedia. Definitivamente el video tiene que estar presente en cualquier medio digital.

En el caso del texto ¿Cuál considera que es la extensión ideal?

–En medios digitales se considera que los textos entre 500 y 1500 caracteres están bien; más de eso puede aburrir al lector. La forma en como consumimos información en Internet es muy rápida, esto sumado a los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets) hacen necesario a condensar de la mejor forma posible lo más importante. En medios digitales, menos es más. Retomo lo que comenté antes, puedes crear textos cortos y complementar con otro formato que quien desee ir por más pueda hacerlo.

¿Cómo hacer para publicar un reportaje largo y que no sea tedioso para el lector?

–Creo que además de combinar varios formatos y hacer uso de hipervínculos, se pueden hacer varias entregas de reportajes que sean muy extensos. No obstante, antes de publicar un texto largo debemos analizar de qué forma podemos darle la vuelta. Construir una infografía, usar líneas de tiempos, despieces, cuadros comparativos; que ayuden a descansar al lector. Existen medios digitales, sobre todo los dedicados al periodismo de investigación que deben ser muy minuciosos en la presentación de los detalles y las pruebas de todo el hecho noticiosos que se desea “desmenuzar” sin embargo, esto no tiene porqué ser presentado de forma aburrida, todo lo contrario.

¿Los trabajos periodísticos densos se añadirían en una sección adicional?

–Generalmente es así, se presentan en una sección particular y con una frecuencia mucho menor que el resto de las informaciones cortas, por ejemplo tomar un solo día de la semana para presentar este tipo de trabajo. Los llamados especiales de los domingos, siempre son bienvenidos por el público justamente porque sabes que ampliarás una información de interés y que puedes dedicarte un tiempo a ello.

¿Considera que es necesario mantener informado al lector de las actualizaciones que se realizan en la página? ¿A través de qué medios?

—Los lectores de un medio periodístico noticiosos esperan conseguir actualización inmediata de lo que ocurre en el acontecer diario; para esto las redes sociales son ideales ya que son una forma directa de decirle a tu público objetivo que tienes una información de su interés. Para cualquier medio la principal función de las redes sociales debe ser generar tráfico a su sitio web, remitir lectores. Otra forma de mantener a la audiencia informada de las actualizaciones es a través de los newsletter o boletines informativos que se envían a través de correos masivos; lo que llamamos el emailmarketing una técnica de mercadeo súper importante para mantener a nuestra audiencia cautiva; eso lectores que ya has ganado y que deseas que se conviertan en usuarios recurrentes de tu página web; además de presentar informaciones destacadas que deseamos que los lectores revisen o conozcan sobre nuestro medio informativo.

¿Cree usted que el público pagaría por contenido especializado en un medio digital?

—Sí, y es el formato por el que apuestan la gran mayoría de los grandes medios tradicionales que han pasado al formato digital. La llamada suscripción. Siempre debes tener información gratuita que sirva de “abreboca” para que la gente desee ir por más y esté dispuesta a pagar por ese contenido porque además lo siente “exclusivo” y que formará parte de ese grupo selecto que tiene acceso a información que otros no tienen. Todavía en nuestros tiempos la información es poder.

¿El apartado de ventas debería colocarse como una sección más o en una página adicional?

—Si te refieres a ventas de publicidad dentro del sitio web, deben estar en los banners destinados para ello. Colocados de acuerdo a lo que la política editorial del medio determine. Generalmente van como cabeceros o a los lados de los contenidos informativos. Pensando en el lector a veces estas ventas no son bien vistas pero dudo mucho de que una persona va a ir a un medio a buscarla sección “publicidad” como se hacía con los clasificados del periódico, para eso justamente están las páginas dedicadas a ello; por eso como siempre la publicidad debe estar presente dentro de los contenidos informativos para llamar la atención de los usuarios, claro sin abusar del recurso.

¿Cómo lograr posicionamiento en las redes sociales?

–Lograr posicionamiento dentro de las redes sociales es un trabajo de hormiguita, si se quiere hacer bien. Es decir, construir una comunidad de seguidores lleva tiempo justo porque para ello debes establecer una relación cercana con los usuarios ¿y qué te da eso? Presentar contenido de valor para ellos, hacer uso de recursos multimedia, interactuar con la audiencia. Esto último es muy importante, tener una escucha activa en la red, saber lo que te están diciendo directamente; pero también lo que se dice de ti dentro de Internet. Construir una reputación digital no es fácil porque puede caerse con solo una mala atención o un tuit errado, por eso es tan delicado. Los usuarios esperan ser atendidos de forma casi inmediata en las redes sociales, la atención al cliente debe ser eficiente y efectiva. Si no estamos en la capacidad de hacer eso, lo mejor es no estar en redes sociales.

¿Cada cuánto tiempo debe publicarse contenido en las redes sociales?

–Depende de la red social y del tipo de sitio web. Un medio de comunicación se espera que actualice contenidos constantemente, pero páginas especializadas, blogs, o páginas corporativas pueden tener una menor frecuencia; esto es una o dos veces por semana. Con respecto a las redes sociales, Twitter es la red social “del momento”, de la inmediatez allí respondemos a la pregunta ¿qué está pasando? Por eso, suele hacerse mayor cantidad de publicaciones que en el resto de las redes sociales. En Facebook, vemos como cada vez más las páginas de negocio o Fan Page tienen menor alcance orgánico dentro de la red social, como medida de presión para el pago de publicidad o Ads. En ese sentido, el algoritmo de esta página web da mayor visibilidad orgánica a las páginas que tienen menor frecuencia de publicación. No hay recetas en redes sociales porque todo va a depender del tipo de cuenta pero lo que si es seguro es que la gente no espera contenido tipo “spam” en estos medios por eso debemos ser muy cuidadosos con la frecuencia o prestar información muy relevante y de interés para no aburrir a la audiencia en el caso de que tengamos una gran frecuencia de publicación. En el caso de Instagram, la reina de la imagen, se aplica lo anterior nadie espera recibir un bombardeo de contenidos. En todo caso, un buen Social Media Manager o Community Manager debe conocer su público objetivo y audiencia ganada, y saber en el momento exacto en la que esta se conecta a la red para buscar sus contenidos y nosotros estar ahí para ellos.

¿Cómo lograr posicionamiento en Google?

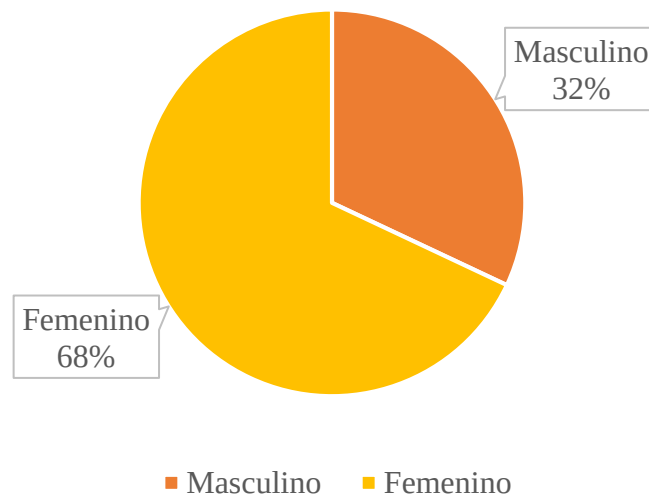
–Google constantemente está haciendo actualizaciones a su algoritmo. Actualmente se dice que para lograr posicionamiento en los motores de búsqueda de Google debemos en principio ser responsive, esto es que nuestra página web tenga un diseño adaptado para pc, laptop y cualquier dispositivo móvil como teléfonos inteligentes y tablets; hacer uso de etiquetas, palabras clave y KPI's que ayuden a indexar la información por categorías y cuando un usuario busque “diseño venezolano” por ejemplo, aparezca dentro del buscador tu página web. Usar títulos cortos, contenidos cortos y propios en los que realmente se vea que estás produciendo información y no solo replicando lo de otros; las redes sociales en especial Google Plus ayudan a posicionar en el buscador, justo por ser la red social de Google lo que publiques allí tiene preponderancia frente al mismo contenido en otras redes sociales.

¿Cada cuánto tiempo debe actualizarse la página web?

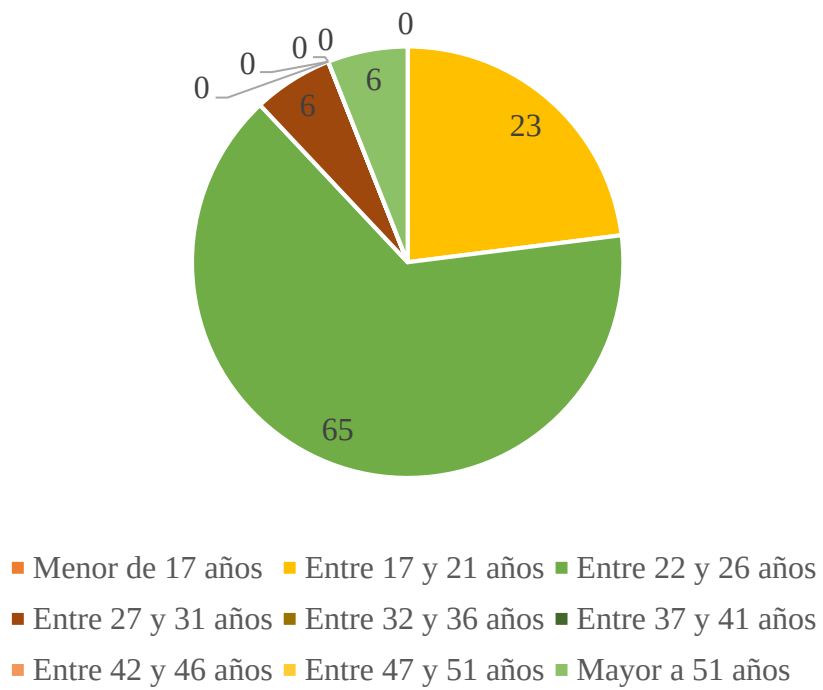
–Dependerá del objetivo del sitio web; pero al menos cada quince días o una vez al mes debemos estar en la capacidad de ofrecer contenido de valor y diferente para nuestros lectores para que no se olviden de que existimos. En el caso de los medios noticiosos yo diría que las 24 horas del día, la producción de información en nuestros tiempos nunca para.

Anexo B. Gráficos de encuestas

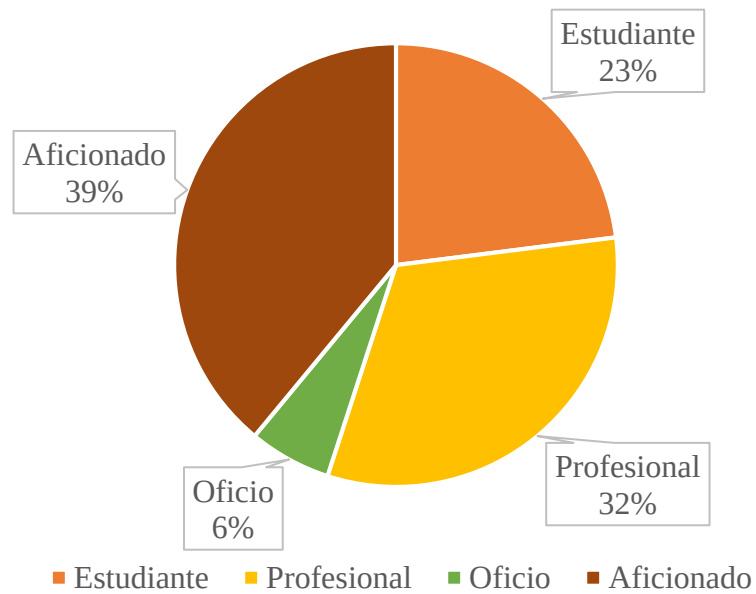
1.- Género



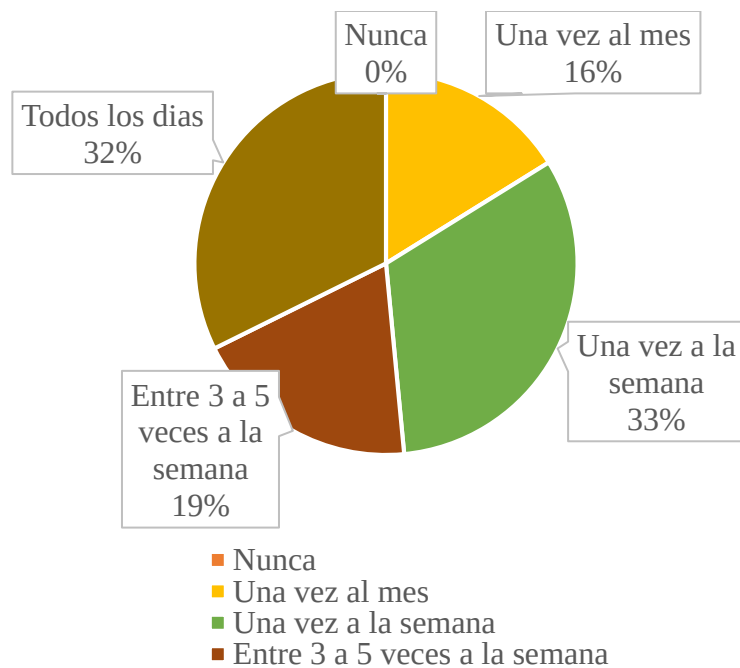
2.- Edad



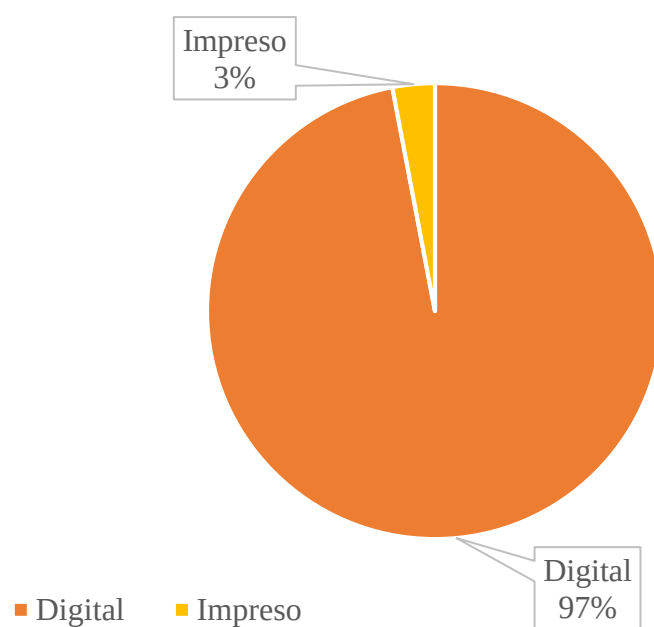
3.- Su relación con el diseño gráfico es...



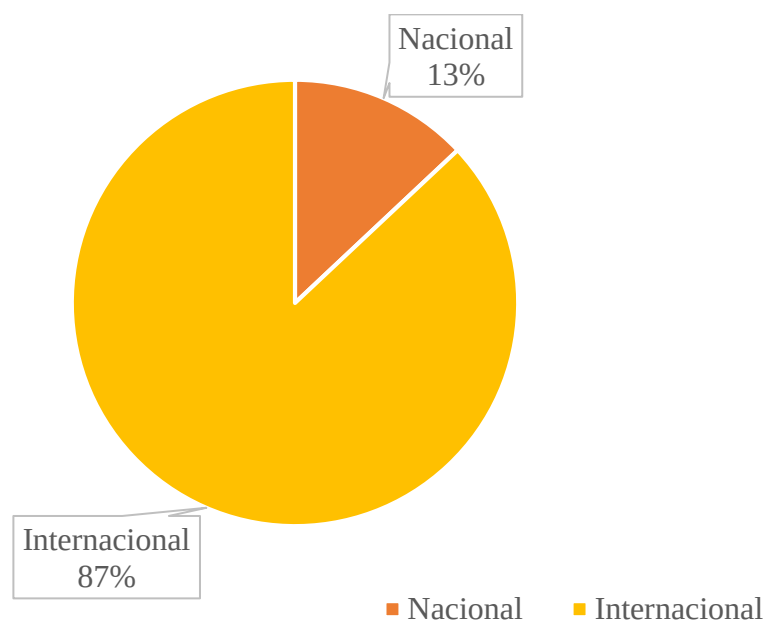
4.- ¿Con qué frecuencia revisa publicaciones dedicadas al diseño gráfico?



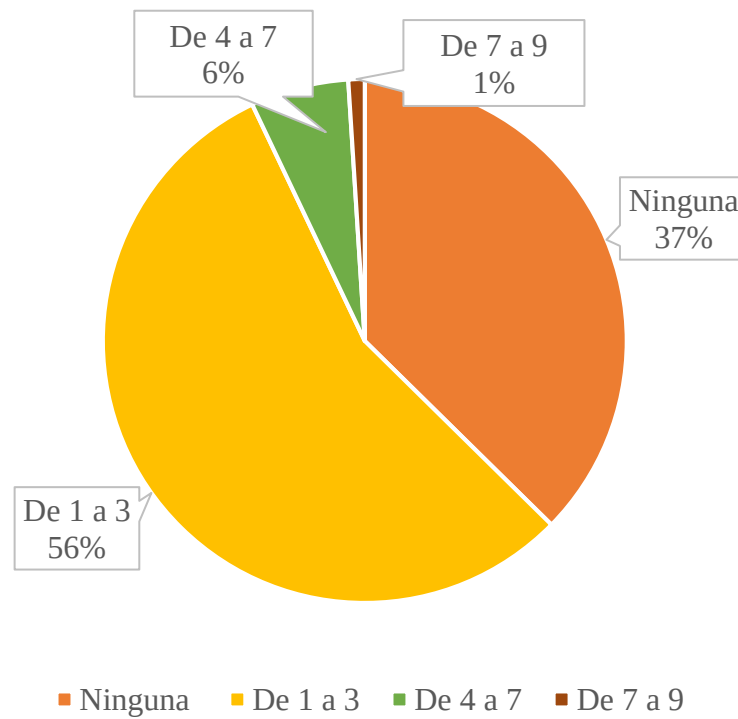
5.- ¿Cuál es el formato de estas publicaciones?



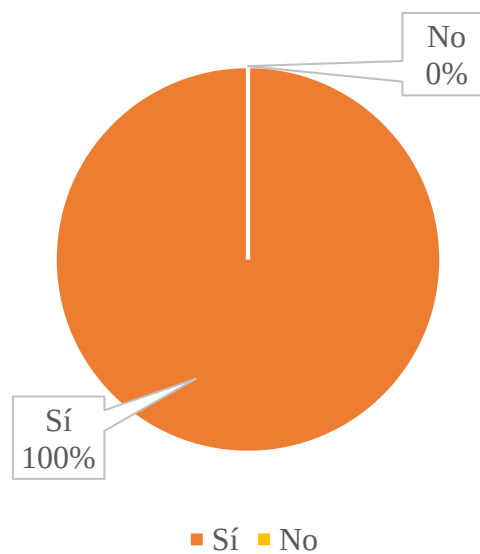
6.- El origen de estas publicaciones es...



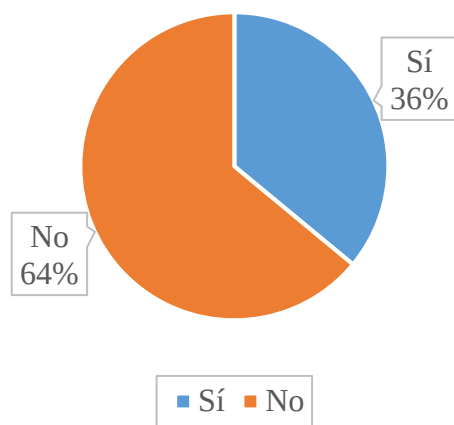
7.- ¿Cuántas páginas web dedicadas al diseño gráfico conoce?



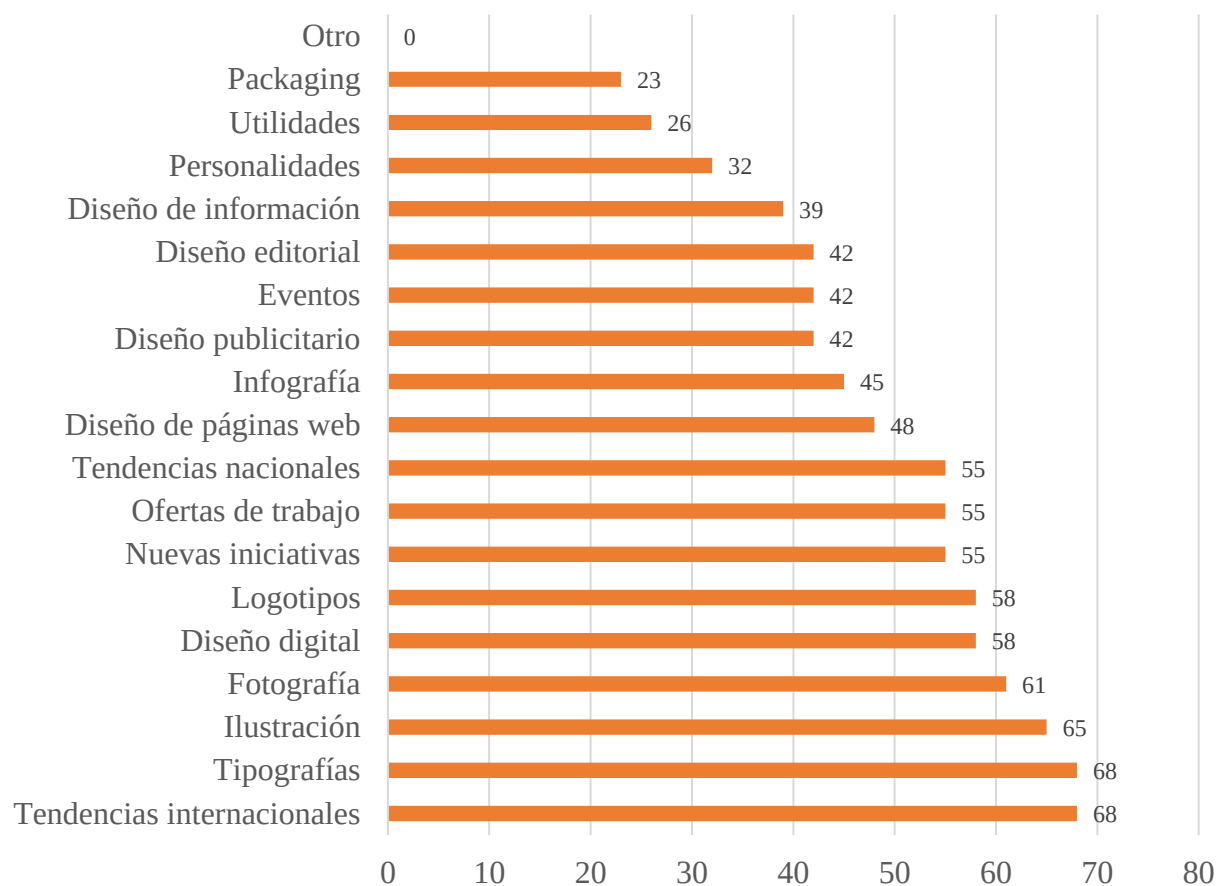
8.- Si su respuesta fue "Ninguna", ¿le gustaría que existiese una página web venezolana dedicada al diseño gráfico?



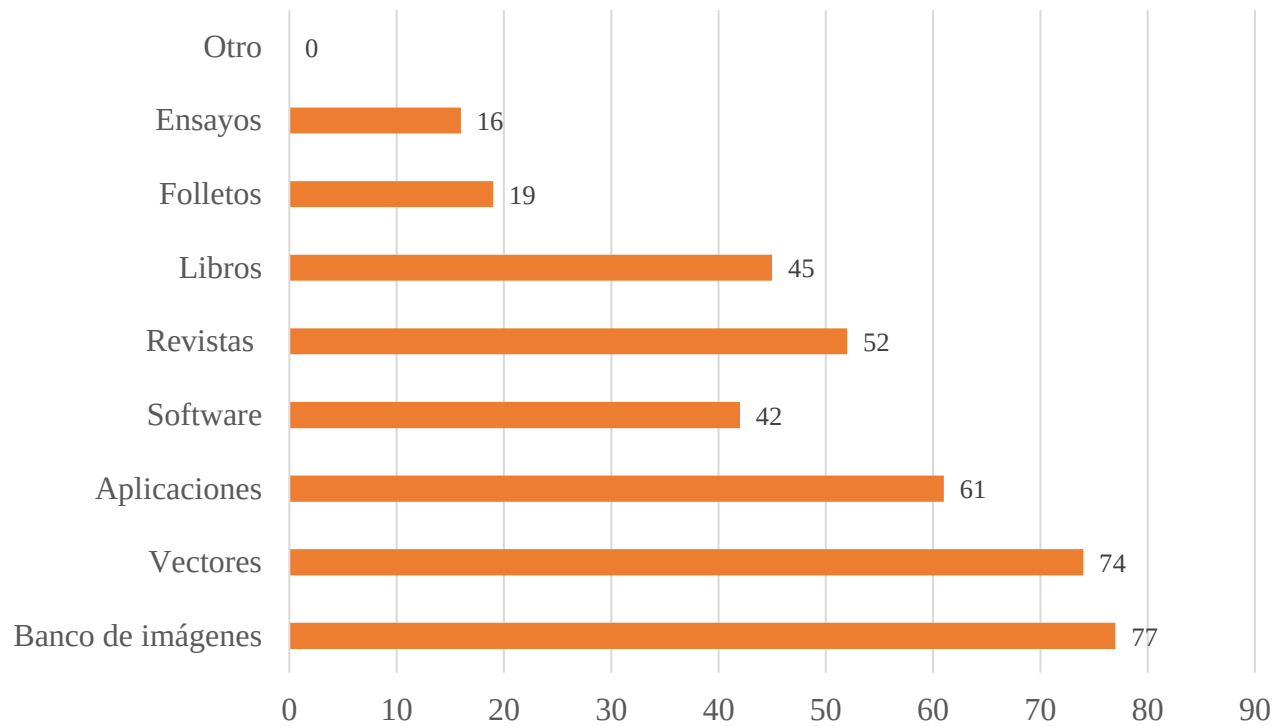
9.- Si usted conoce una o más páginas web venezolanas dedicadas al diseño gráfico, ¿considera que estas páginas satisfacen sus necesidades?



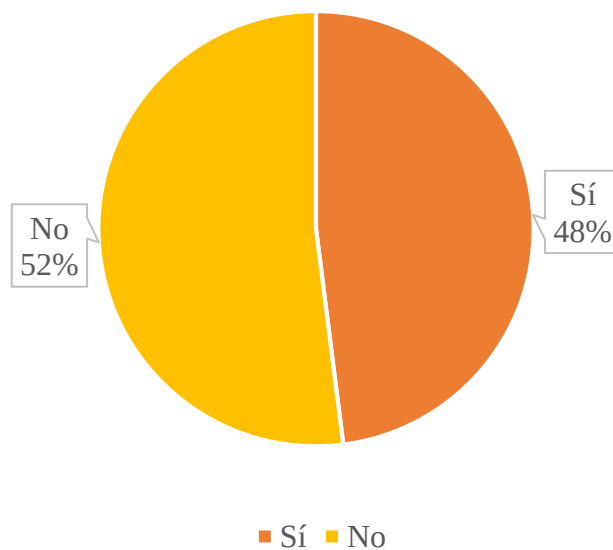
10.- Al ingresar a un portal web dedicado al diseño gráfico le gustaría obtener información acerca de:



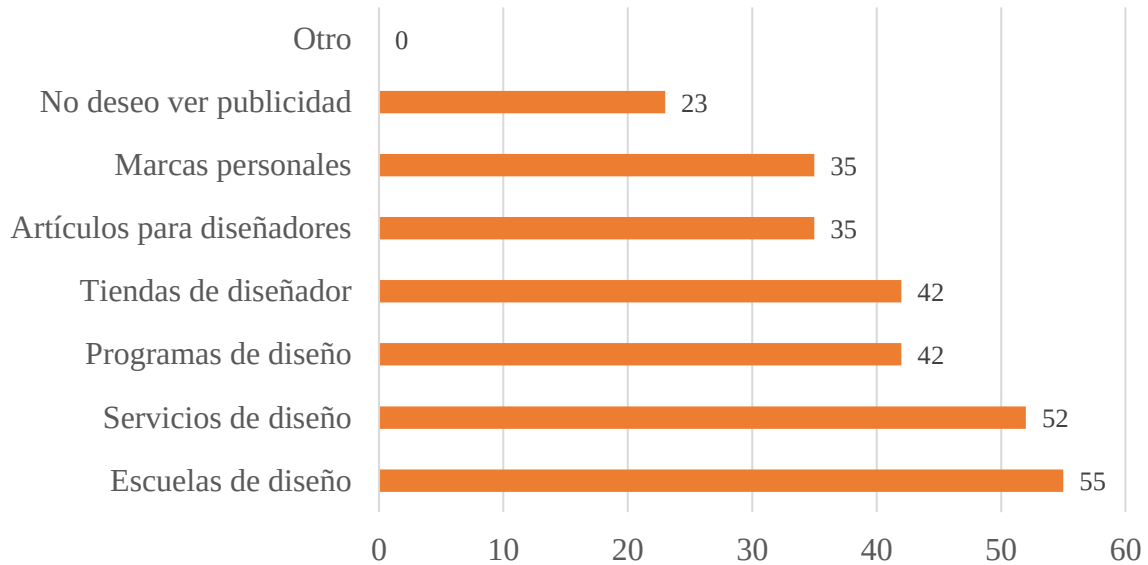
11.- Al ingresar a un portal web dedicado al diseño gráfico, ¿qué recursos le gustaría obtener?



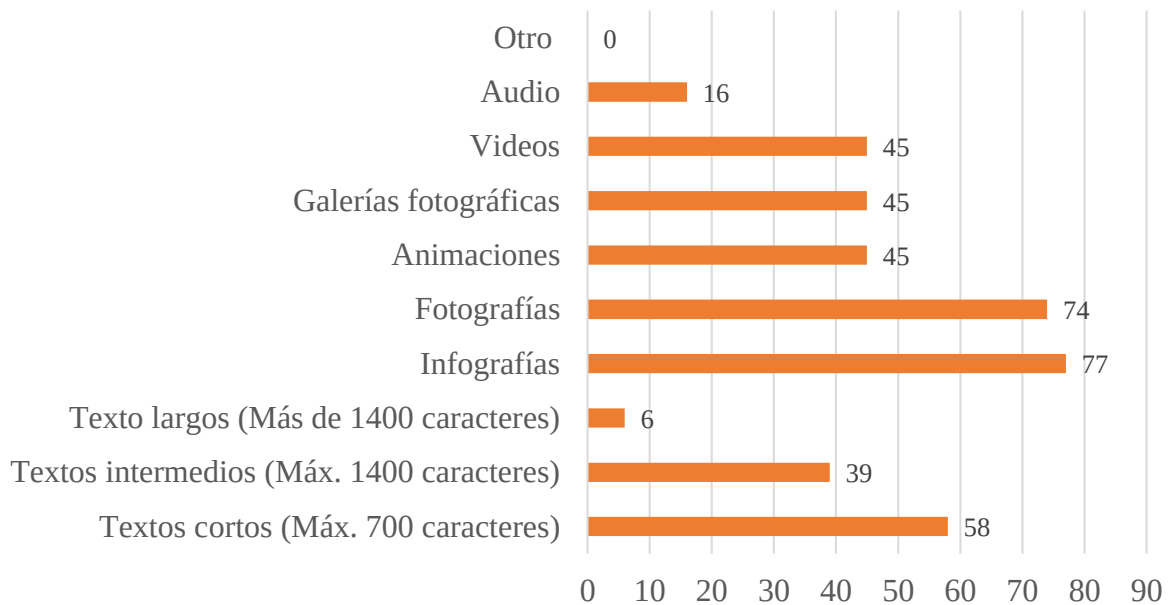
12.- ¿Pagaría usted por tener acceso a estos recursos?



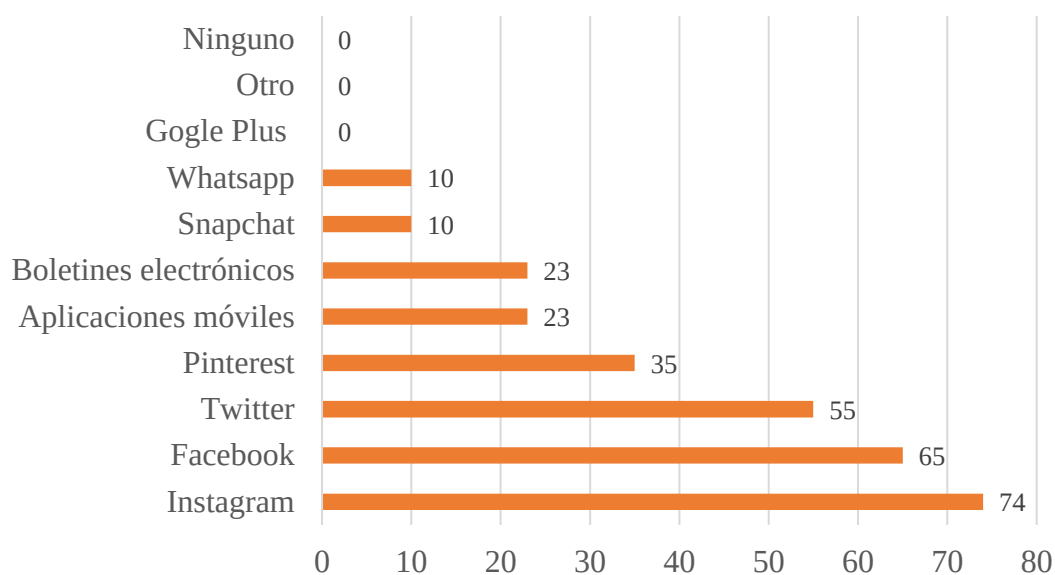
13.- ¿Qué publicidad le gustaría ver en un portal web dedicado al diseño gráfico?



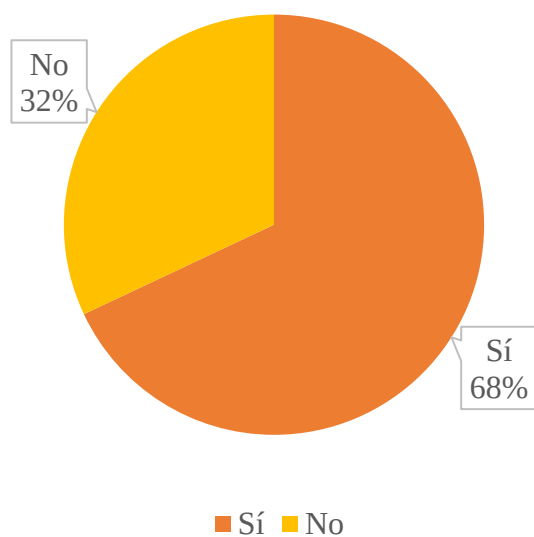
14.- ¿De qué forma le gustaría que se presentara el contenido de la página?



15. Le gustaría recibir información sobre el contenido actualizado en la página a través de:



16. ¿Le gustaría participar de manera colaborativa en la creación y publicación de contenidos?



Anexo C. Focus group

El *focus group* fue aplicado a las siguientes personas:

- Francisco Porras. 29 años. Diseñador gráfico.
- Maria Laura Gomes. 22 años. Estudiante de diseño gráfico.
- Mercedes Rojas. 20 años. Aficionada a las artes gráficas.
- Anderson Nieto. 24 años. Diseñador gráfico.
- Juan Diego. 21 años. Estudiante de diseño gráfico.
- Esteban Andrade. 25 años. Comunicadora Social dedicada al diseño gráfico.

Fue aplicado el día 18 de agosto de 2016 en las instalaciones del salón de fiestas del Edificio Rocar. Ubicado en La Florida.

Cotidianamente a las personas que mantienen una relación con el diseño gráfico se les escucha comentar o recomendar páginas web y publicaciones digitales dedicadas a las artes gráficas. Sin embargo, todas son de origen internacional. ¿A qué creen que se deba esto?

–En Venezuela no existen estas publicaciones, evidentemente es necesario recurrir a lo internacional.

–Ante no sucedía primero porque el auge del internet no era tan grande, y segundo porque si existían medios que cubrieran diseño. Revistas, sobretodo.

–Los profesores suelen recomendar páginas internacionales para que los estudiantes se inspiren. Creo que si hubiese páginas acá también las recomendarían.

–De igual forma nunca vas a estar completamente regido por el contenido de Venezuela, es necesario saber que se está haciendo internacionalmente para mantenerte actualizado. Saber que programas nuevos ahí, cómo es el uso de colores este año, etc.

¿Cuáles cree usted que son las características que definen a un diseñador gráfico?

–Dedicados

–Funcionales

–Organizados

–Prácticos

–Creativos, alegres

–Observadores

¿Considera que en Venezuela este nicho está atendido de manera informativa?

–No. Ha habido intentos y esfuerzos por hacerlo, pero no lo han logrado.

¿Cree que un medio web para diseñadores gráficos puede tener éxito?

–Sí.

–A pesar de la competencia internacional creo que es posible.

–Se necesitan más medios que hablen de lo hecho en Venezuela. El diseño gráfico venezolano es un área desatendida.

–Los jóvenes lo utilizarían probablemente como una ventana para expresarse y decir qué están haciendo y qué quieren hacer. Hay mucho potencial allí.

¿Qué temas le gustaría que abordara este medio?

–Historia y actualidad del diseño venezolano.

–Mucha información con respecto a todo tipo de diseño, no ceñirse a lo gráfico.

–Qué están haciendo los expertos o los diseñadores famosos aquí y en el exterior.

–Tecnología. El diseñador es tecnológico.

–Tips, Creatividad. Inspiración.

¿Cree que debe ser únicamente para diseñadores o debe incluirse contenido para arquitectos, fotógrafos, audiovisualistas, etc?

–No deberían ser parte del target principal, pues será mucho contenido que abarcar.

–Debería igual incluirse información sobre estas cosas pero especializada para diseñadores. Es productivo escuchar música, ver fotografías, saber de ilustración, es esencial en el proceso creativo.

¿Consideras que deben brindarse recursos que faciliten el desempeño de diseñadores gráficos?

–Sí.

¿Cuándo escucha la palabra *Trazos* en qué piensa? ¿Considera que funcionaría como nombre para este medio?

–Arte, pintura, pinceles, herramientas.

–Delinear, diseño.

–Esencia, los trazos son la esencia de la pintura, el dibujo, el diseño.

–Puntos, líneas.

¿Cuál podría ser un elemento diferenciador de esta página?

–Ser el único en ocuparse del target ya es diferenciador.

–Que logre el equilibrio entre lo moderno y lo tradicional.

–Si van a ofrecer herramientas diferentes a lo que pueda encontrar en otras páginas.

–Que le permita escribir al público.

¿Crees que al público también le gustaría producir contenido para la página?

–Sí.

¿Cree que en un medio como este se puede aplicar la modalidad “Freemium” de manera exitosa?

–Esto no es muy común en Venezuela. No se qué tan llamativo pueda ser.

–Yo creo que en el caso de los profesionales y los estudiantes si pagarían porque quizás les sirva para trabajos o por curiosidad.

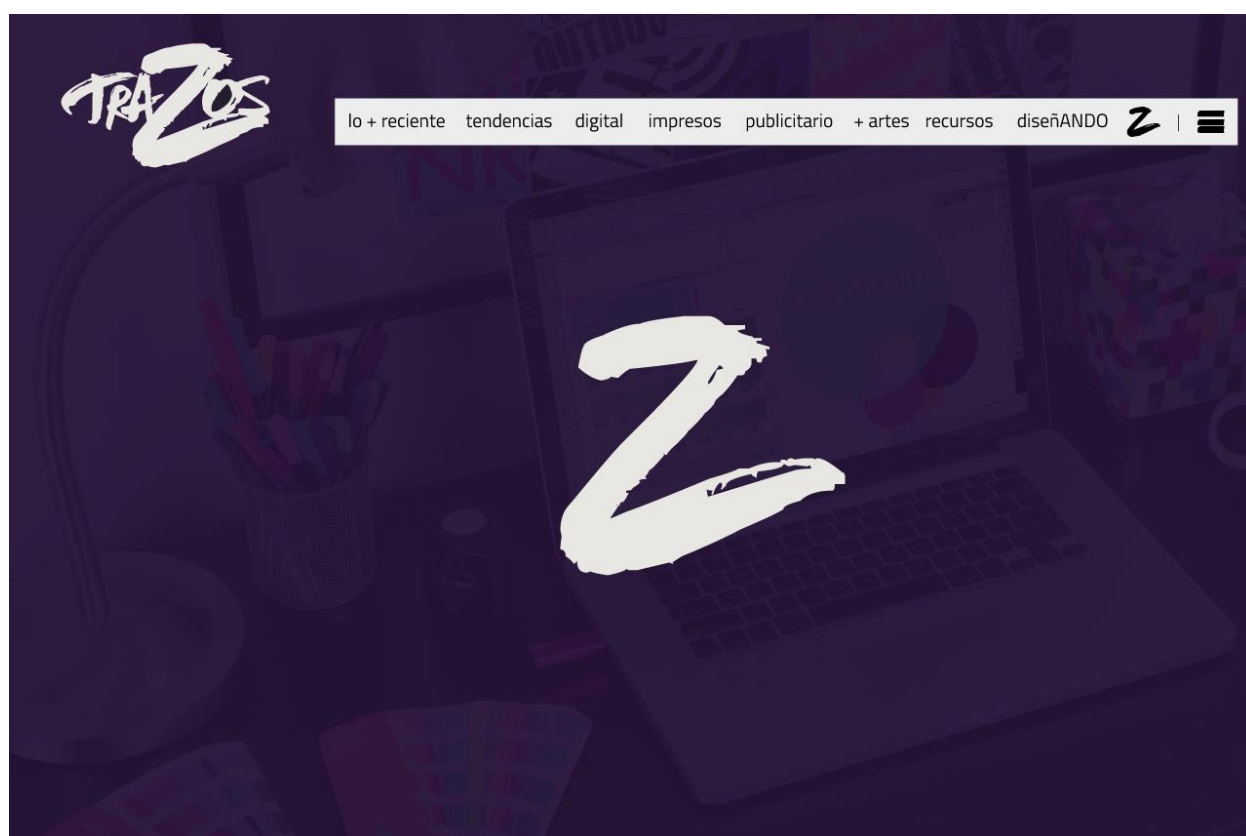
¿Cómo le gustaría comunicarse con los gestores del medio?

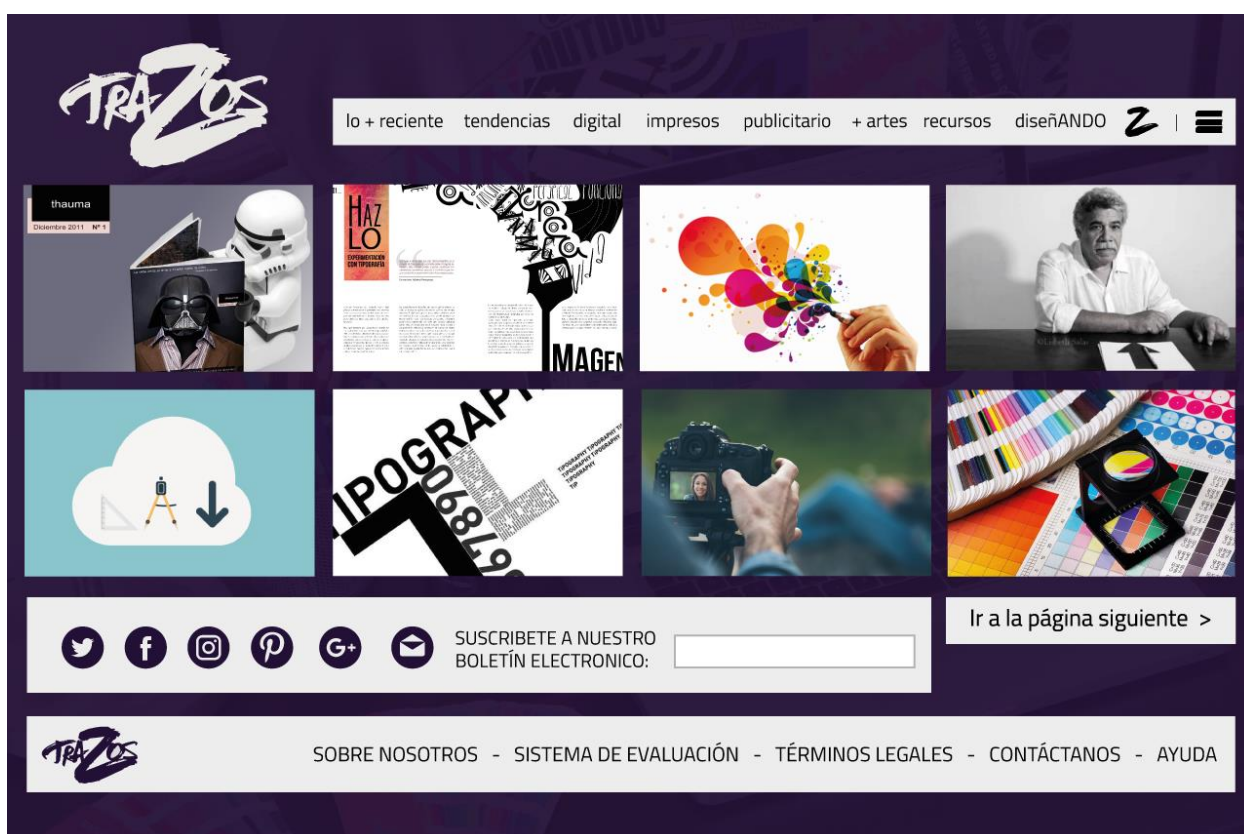
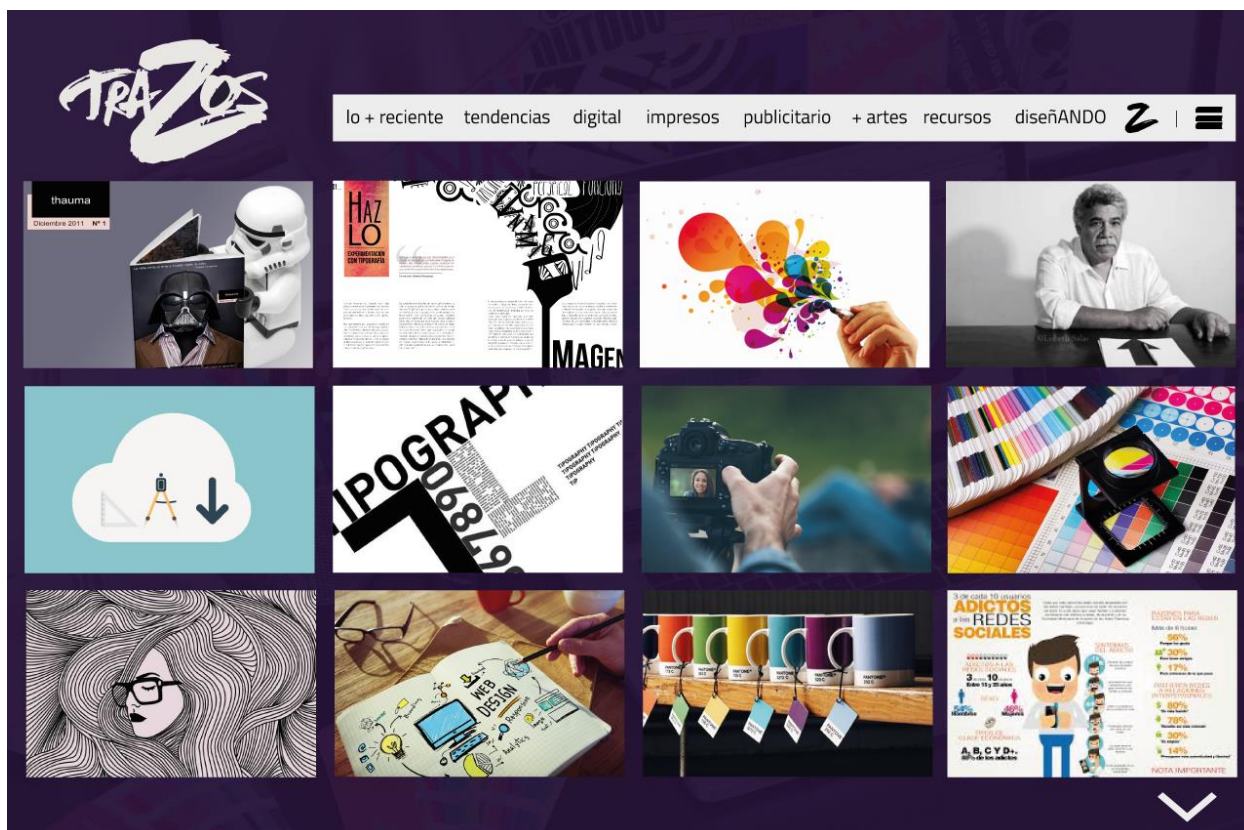
–Por correo.

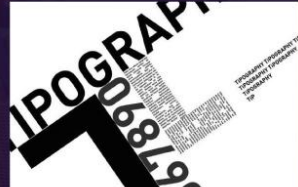
–Siempre tienen la sección de “contacto”

Anexo D. Diseño final de Trazos









ARTE EN LA CIUDAD

ÁLVARO SOTILLO INAUGURA EXPOSICIÓN EN CARACAS



ARTE EN LA CIUDAD

ÁLVARO SOTILLO INAUGURA EXPOSICIÓN EN CARACAS





lo + reciente tendencias digital impresos publicitario + artes recursos diseñANDO **Z** |

ARTE EN LA CIUDAD

ÁLVARO SOTILLO INAUGURA EXPOSICIÓN EN CARACAS

ESTE VIERNES 19 DE JULIO A LAS 11:00 A.M. SERÁ INAUGURADA LA EXPOSICIÓN **LOS TIEMPOS DE CADA LIBRO: UNA MUESTRA DEL TRABAJO DE ÁLVARO SOTILLO, EN LA BIBLIOTECA LOS PALOS GRANDES**

POR: M^{IA} MENDOZA

CONFORMADA POR UNA COLECCIÓN DE 11 PUBLICACIONES CONCEBIDAS POR EL CREADOR VISUAL ÁLVARO SOTILLO, LA EXPOSICIÓN OFRECERÁ AL PÚBLICO LA OPORTUNIDAD DE CONTINUAR CONOCIENDO LA OBRA DE ESTE PIONEIRO DEL DISEÑO EDITORIAL VENEZOLANO, QUIEN CON 40 AÑOS DE CARRERA ININTERRUMPIDA, FUE LA FIGURA HOMENAJEADA DEL 5TO. FESTIVAL DE LA LECTURA CHACAO 2013.

EL ACTO DE INAUGURACIÓN ESTARÁ PRESIDIDO POR EL ALCALDE DE CHACAO EMILIO GRATERÓN; EL PRESIDENTE DE CAVELIBRO, IVÁN DIÉGUEZ; LA PRESIDENTA EJECUTIVA DE CULTURA CHACAO, DIANA LÓPEZ; EL ARTISTA VISUAL ÁLVARO SOTILLO; Y LA CATEDRÁTICA Y ESTUDIOSA DE SU OBRA, CARMEN ALICIA DI PASQUALE.

UNA VEZ INAUGURADA LA MUESTRA, SERÁ PUESTA A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO UNA VERSIÓN DIGITAL DEL CATÁLOGO A TRAVÉS DEL SERVICIO EN LÍNEA ISUU.COM, ASÍ COMO TAMBIÉN LOS LIBROS SELECCIONADOS PARA ESTA EXPOSICIÓN EN FORMA PARCIAL O COMPLETA, DE ACUERDO A LOS PERMISOS QUE FUERON TRAMITADOS CON CADA UNO DE SUS EDITORES O AUTORES



LEYENDA:



lo + reciente tendencias digital impresos publicitario + artes recursos diseñANDO **Z** |

ARTE EN LA CIUDAD

ÁLVARO SOTILLO INAUGURA EXPOSICIÓN EN CARACAS

ESTE VIERNES 19 DE JULIO A LAS 11:00 A.M. SERÁ INAUGURADA LA EXPOSICIÓN **LOS TIEMPOS DE CADA LIBRO: UNA MUESTRA DEL TRABAJO DE ÁLVARO SOTILLO, EN LA BIBLIOTECA LOS PALOS GRANDES**

POR: M^{IA} MENDOZA

CONFORMADA POR UNA COLECCIÓN DE 11 PUBLICACIONES CONCEBIDAS POR EL CREADOR VISUAL ÁLVARO SOTILLO, LA EXPOSICIÓN OFRECERÁ AL PÚBLICO LA OPORTUNIDAD DE CONTINUAR CONOCIENDO LA OBRA DE ESTE PIONEIRO DEL DISEÑO EDITORIAL VENEZOLANO, QUIEN CON 40 AÑOS DE CARRERA ININTERRUMPIDA, FUE LA FIGURA HOMENAJEADA DEL 5TO. FESTIVAL DE LA LECTURA CHACAO 2013.

EL ACTO DE INAUGURACIÓN ESTARÁ PRESIDIDO POR EL ALCALDE DE CHACAO EMILIO GRATERÓN; EL PRESIDENTE DE CAVELIBRO, IVÁN DIÉGUEZ; LA PRESIDENTA EJECUTIVA DE CULTURA CHACAO, DIANA LÓPEZ; EL ARTISTA VISUAL ÁLVARO SOTILLO; Y LA CATEDRÁTICA Y ESTUDIOSA DE SU OBRA, CARMEN ALICIA DI PASQUALE.

UNA VEZ INAUGURADA LA MUESTRA, SERÁ PUESTA A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO UNA VERSIÓN DIGITAL DEL CATÁLOGO A TRAVÉS DEL SERVICIO EN LÍNEA ISUU.COM, ASÍ COMO TAMBIÉN LOS LIBROS SELECCIONADOS PARA ESTA EXPOSICIÓN EN FORMA PARCIAL O COMPLETA, DE ACUERDO A LOS PERMISOS QUE FUERON TRAMITADOS CON CADA UNO DE SUS EDITORES O AUTORES



LEYENDA:

Anexo E. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN PERIODISMO

TRABAJO DE GRADO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Reinaldo J. Hernández S., por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **NOOR ELENA PÉREZ DAZA**, en el desarrollo de la investigación titulada:

“TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO”

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Aimée Juhazs Domínguez, por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **NOOR ELENA PÉREZ DAZA**, en el desarrollo de la investigación titulada: **“TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO”**
Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Antonio Hernández, por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **NOOR ELENA PÉREZ DAZA**, en el desarrollo de la investigación titulada: **“TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO”**
Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

Anexo E. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN PERIODISMO

TRABAJO DE GRADO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Reinaldo J. Hernández S., por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **NOOR ELENA PÉREZ DAZA**, en el desarrollo de la investigación titulada:

“TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO”

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Aimée Juhazs Domínguez, por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **NOOR ELENA PÉREZ DAZA**, en el desarrollo de la investigación titulada: **“TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO”**
Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Antonio Hernández, por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **NOOR ELENA PÉREZ DAZA**, en el desarrollo de la investigación titulada: **“TRAZOS: PRODUCTO EDITORIAL DIGITAL DEDICADO AL DISEÑO GRÁFICO”**
Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.