



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

***EL DIARIO LA HORA Y SU ACEPTACIÓN COMO MEDIO
INFORMATIVO Y PUBLICITARIO EN LOS LECTORES DE LA
CIUDAD DE PORTOVIEJO***

AUTORES:

CARLOS PATRICIO CHÉRREZ MIELES

JOSÉ LUIS MURILLO MIELES

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2011

**UNIVERSIDAD PARTICULAR
“SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”**

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA

La tesis de Grado titulada **EL DIARIO LA HORA Y SU ACEPTACIÓN COMO MEDIO INFORMATIVO Y PUBLICITARIO EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, de los egresados Carlos Patricio Chérrez Mieles y José Luis Murillo Mieles, representada por el titular examinador, para la cual firman sus miembros respectivos.

**COORDINADORA DE CARRERA
DE DISEÑO GRAFICO**

DIRECTOR DE TESIS

PROFESOR MIEMBRO

PROFESOR MIEMBRO

CERTIFICACIÓN

Yo, **JULIO CÉSAR GEREDA**, en calidad de Catedrático de la Universidad Particular “San Gregorio de Portoviejo” tengo a bien certificar que los egresados Carlos Patricio Cherréz Mieles y José Luis Murillo Mieles han realizado la tesis titulada **EL DIARIO LA HORA Y SU ACEPTACIÓN COMO MEDIO INFORMATIVO Y PUBLICITARIO EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, la cual fue efectuada bajo mi guía, análisis y supervisión, en la cual mostraron constancia y responsabilidad en el desarrollo de esta.

Particular que comunico para los fines correspondientes.

Julio César Gereda

DIRECTOR DE TESIS

AUTORES

La presente tesis titulada: **EL DIARIO LA HORA Y SU ACEPTACIÓN COMO MEDIO INFORMATIVO Y PUBLICITARIO EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO** en todo lo que respecta a su presentación, investigación, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta concierne exclusivamente a sus autores.

Para lo cual la responsabilidad de la misma queda a cargo exclusivo de nosotros como egresados y futuros profesionales de la carrera de Diseño Gráfico.

Carlos Patricio Chérrez Mieles

José Luis Murillo Mieles

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre guiando mis pasos

A mis padres, hermanos y sobrinos

Carlos Patricio Chérrez Miele

DEDICATORIA

A mis padres, seres, especiales e importantes en mi existencia

A mis hermanas con quienes he compartido grandes momentos

José Luis Murillo Miele

AGRADECIMIENTO

A la universidad quien nos acogió durante todos estos años de estudio.

A los profesores de la facultad de Diseño Gráfico quienes nos impartieron sus conocimientos.

A nuestro Director de Tesis Julio César Gereda, quien estuvo presente en todo el desarrollo de la investigación.

Carlos Patricio Chérrez Mieles

José Luis Murillo Mieles

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1. TEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 OBJETIVOS	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DEL MEDIO EDITORIAL	9
2.1.1 LA PRENSA	10
2.1.2 QUE ES UN PERIÓDICO	
2.1.3 TIPOS DE PERIÓDICOS	13
2.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE UNA EMPRESA PERIODÍSTICA	15
2.1.5 ELEMENTOS DE UN PERIÓDICO	22
2.1.6 LA PUBLICIDAD	25
2.1.7 ESTRUCTURA PERIODÍSTICA Y ESTRUCTURA GRÁFICA	26
2.1.8 DIAGRAMACIÓN	27
2.1.9 PROCESOS DE DIAGRAMACIÓN	30
2.1.10 TAMAÑOS DE PUBLICACIONES	
2.1.11 FORMATOS	31
2.1.12 CUADRICULA, PLANTILLA, REGILLA	32
2.1.13 DIARIO LA HORA	34
2.3 HIPÓTESIS	40
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA	
2.3.4 VARIABLES	
2.3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	44
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	
3.3 MÉTODOS	
3.4 TÉCNICAS	45
3.5 INSTRUMENTOS	
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	
3.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ENCUESTA A LECTORES A MEDIOS EDITORIALES	48
4.2 ENCUESTA A DISEÑADORES EDITORIALES Y DIAGRAMADORES	62
4.3 ENTREVISTA A EX EDITOR DEL DIARIO LA HORA	78

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	86
6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	
6.1.2 PERIODO DE EJECUCIÓN	
6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	
6.2 INTRODUCCIÓN	87
6.3 JUSTIFICACIÓN	88
6.4 OBJETIVOS	89
6.5 ACTIVIDAD DE LA PROPUESTA	
6.5.1 POSICIONAMIENTO DE LA PROPUESTA	
6.5.2 DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO LA HORA	90
6.5.3 METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO	
6.5.4 NUEVA IMAGEN FÍSICA ESTRUCTURAL DEL DIARIO LA HORA	91
6.5.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	113
6.5.6 TIPOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	114
6.5.7 TÉCNICAS Y MÉTODO A SEGUIR PARA AMPLIAR EL POSICIONAMIENTO	120
6.5.8 LA PUBLICIDAD EXTERIOR	
6.5.9 IMPACTO Y FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	127
6.5.10 RECURSOS	128
PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	130
PRESUPUESTO DE LA ELABORACIÓN DE TESIS	132
CRONOGRAMA	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	135

INTRODUCCIÓN

El Diseño editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, dentro del cual se debe tratar uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a qué tipo de público irá dirigido dicho medio de comunicación e información; Este debe tener ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, entre otros; e incluso la jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos. Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y partiendo de conceptos, crear estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras.

En dicha tesis se enfocará el cómo y porqué posicionar la imagen del medio editorial La Hora, un periódico que es comercializado en la ciudad de Portoviejo desde hace ya doce años, el cual tiene una gran acogida e importancia como medio de comunicación local, además de mostrar su aporte en el crecimiento competitivo y de la comunicación gráfica.

El diario La Hora al cual se enfoca la investigación presente, muestra un formato y diseño establecido desde sus inicios como medio editorial, sin embargo es de importancia considerar el posicionamiento del diario La Hora a fin de hacerlo más impactante a los lectores, que aunque se sienten atraídos por la información que este brinda esperarían un rediseño de mayor impacto.

En el primer capítulo de la tesis se plantea el marco referencial, el cual hace referencia sobre la información básica que se tuvo para realizar dicha indagación, presentando el planteamiento del problema, la delimitación de la investigación en todos sus campos, así como la justificación del porqué del tema y los objetivos que se pretenden alcanzar.

El segundo capítulo habla sobre el marco teórico, el cual muestra las diversas teorías referentes al tema de estudio, basadas en hechos reales, las cuales ayudaran a mejorar la investigación. De igual manera se presenta la hipótesis del tema y la operacionalización de las variables presentes.

El tercer capítulo detalla el marco metodológico, donde veremos las diversas metodologías utilizadas para la realización del tema, el tipo y modalidad de investigación que se siguió, así como los métodos e instrumentos utilizados, los cuales sirvieron para la indagación de la investigación, sin olvidar la forma de cómo procesar la información.

El cuarto capítulo detalla el análisis de los resultados, en donde se mostró los gráficos y tablas estadísticas realizadas luego de la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas y entrevista, así como su respectivo análisis, elaborado bajo una evaluación analítica.

En el quinto capítulo de la presente tesis se muestra todas las conclusiones obtenidas durante la investigación, así como las recomendaciones que esperamos dar a los propietarios del diario La Hora de nuestra ciudad.

El sexto y último capítulo expresa claramente la propuesta de la investigación la cual está enfocada a plantear un posicionamiento del medio editorial diseñando estrategias, técnicas, promociones y métodos, junto a esto creando un rediseño y estructura del diario La Hora que sea acorde a la idiosincrasia de la región para así ampliar la aceptación en los usuarios de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1. TEMA:

EL DIARIO LA HORA Y SU ACEPTACIÓN COMO MEDIO INFORMATIVO Y PUBLICITARIO EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué nivel de aceptación tiene el diario La Hora como medio informativo y publicitario de la ciudad de Portoviejo?

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El diseño gráfico es una de las profesiones más requeridas actualmente, creándose a través de la misma buena parte del entorno que nos rodea, habiéndose dejado los simples diseños tradicionales, poco funcionales para pasar a la revolución multimedia actual, cambiando considerablemente el rol clásico del diseñador, al cual se le presenta a diario un desafío en su carrera.

La automatización y la necesidad de información junto con la actividad empresarial han hecho que los medios escritos se conviertan en una herramienta de trabajo imprescindible, especialmente en el ámbito de los medios de comunicación.

Los cambios tecnológicos no sólo provocan una transformación en la mentalidad sino en los hábitos laborales del profesional ante la posibilidad de una comunicación en tiempo real. Es importante para la aceptación de los medios escritos que estos tengan una forma de informar definida, que los lectores puedan entenderse o adaptarse a ellos como estructura y forma, de igual manera que generen una publicidad atrayente, interesante e innovadora, capaz de acaparar un mayor mercado y lectores del diario.

La evolución del diseño ha dejado relegado al diseño editorial en todos sus campos. Actualmente las piezas editoriales han adquirido una gran importancia y se han desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos escritos.

Las publicaciones editoriales necesitan presentar una diagramación atractiva y funcional para sobresalir entre las demás piezas editoriales. La condición necesaria para el diseño editorial es el conocimiento y análisis de su composición gráfica junto a todos sus elementos básicos de comunicación.

La percepción de los lectores, de uno o varios medios de comunicación como parte de su vida cotidiana, incide en su preferencia por un medio o producto determinado, de allí el factor preponderante para que un medio editorial actúe competitivamente en el mercado, dando la importancia y defensa a la forma de expresión gráfica que definitivamente juega un papel importante al momento de comunicar y de llegar al lector como preferente e influyente al momento de su toma de decisiones hacia un producto o servicio.

Como misión producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa.

Una compañía editorial se basa en el pluralismo y la credibilidad y está sustentada en los más altos valores morales y éticos.

Mantener políticas claras y transparentes en las relaciones comerciales, lo que permite un crecimiento razonable sustentado de la empresa y de sus recursos humanos.

Como visión ser una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos deben asumir la responsabilidad directa en la calidad del producto y del servicio.

En el corto plazo, seguir creciendo, ampliándose al público lector y al portafolio de productos y servicios, afianzando el liderazgo y posicionamiento de marca.

Ser una empresa innovadora enfocada en el mejoramiento continuo en todas las áreas.

Mantener buenas relaciones con los lectores, anunciantes y colaboradores.

1.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- ¿Es amplia la aceptación del diario La Hora de la ciudad de Portoviejo?
- ¿El diario La Hora tiene un alto impacto informativo y publicitario en sus lectores?
- ¿El diario La Hora es aceptado por los lectores?
- ¿El diario La Hora realiza un estudio de mercado de forma constante a fin de determinar su aceptación como medio informativo y publicitario?
- ¿Qué criterios tiene en cuenta el lector al momento de escoger un periódico para informarse?
- ¿Debe el diario “La Hora” implementar un nuevo diseño?

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Campo:** Diseño Gráfico
- **Área:** Editorial
- **Aspecto:** Medio informativo y publicitario
- **Delimitación Espacial:** El estudio toma como espacio físico el cantón Portoviejo, el sector involucrado directamente es el medio editorial “La Hora”
- **Delimitación Temporal:** El tratamiento del tema designado comprende como periodo de estudio desde el año 2010 hasta el 2011 y el desarrollo del mismo será de ocho meses calendario.

1.4 JUSTIFICACIÓN:

El diseño editorial ha evolucionado cuantiosamente en los últimos años mostrando un desarrollo considerable en sus formas de presentación, estructuras y artes gráficas; la tecnología ha pasado de lo manual a lo automático y de un mercado limitado a uno masivo, creciendo la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad, fomentando el crecimiento de las ventas de material editorial como diarios, revistas y publicaciones, así como de su aceptación por parte de lectores.

Los lectores del diario La Hora son de todas las edades y de todos los extractos sociales de la ciudad de Portoviejo, el mismo que se adquiere como forma de informarse de los acontecimientos noticiosos basados en un formato, estilo y criterio que ya tiene determinado el medio escrito, El mismo que ya es reconocido por sus lectores no solo en la forma de dar la noticia sino en la forma como esta se presenta y se muestra a través de sus distintas páginas y secciones a cada área específica.

Pocas personas conocen el valor de las piezas editoriales que son fundamentales para la comunicación, por lo cual el tema justificó sus razones, considerando necesario el conocimiento de los diversos componentes de un medio editorial, así como su estructura y elementos que lo componen; y siendo el diario La Hora un medio de comunicación de gran importancia se debe determinar en que se enfoca su aceptación por parte de los lectores, como medio informativo y publicitario.

El tema también se justificó al relevar la necesidad de que en la ciudad de Portoviejo se vaya incluyendo el desarrollo del diseño gráfico y publicitario en los diversos medios actuales y de reconocimiento, en donde estos planteen propuestas de mejoras y cambios en su estructuración informativa y publicitaria a fin de lograr su objetivo y atraer un mayor número de lectores.

Se puede mencionar que este tema de tesis es muy importante, por su investigación el cual determinaremos el nivel de impacto que causa el diario La Hora en los lectores de

la ciudad de Portoviejo, que desde sus inicios mantiene su misma estructura, formato, composición que se proyecta a un cambio en sus estructuras de presentación actual a fin de crear una mayor aceptación por parte de los lectores.

Sin olvidar que se cuenta con los recursos humanos, económicos y materiales, así como la capacitación académica profesional obtenida en los predios de la universidad San Gregorio de Portoviejo, para lograr el éxito de esta propuesta y proyectar su ejecución en un tiempo cercano.

1.5 OBJETIVOS:

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar el nivel de aceptación del Diario La Hora en el público lector de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el desarrollo del medio editorial La Hora de la ciudad de Portoviejo.
- Presentar conceptos relacionados a medios editoriales así como sus diversos componentes.
- Determinar cómo la información y publicidad que muestra un medio editorial influye en la aceptación por parte de los lectores.
- Plantear una propuesta de impacto del medio editorial La Hora de la ciudad de Portoviejo como forma de influencia en la aceptación de los lectores.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL MEDIO EDITORIAL

La era de los periódicos modernos empieza a mediados del siglo XIX, con la Revolución Industrial y el aumento de la capacidad de impresión y distribución, a través del tiempo, diferentes avances en tecnologías de impresión, diseño gráfico y patrones editoriales llevaron a cabo cambios y mejoras en el formato legibilidad y contenidos de los diarios. Los medios impresos del siglo XIX generalmente tenían una área atiborrada de texto, usualmente dispuesta verticalmente, con múltiples titulares para cada artículo; algunas de las mismas limitaciones tecnológicas persistieron hasta el advenimiento de nuevas tecnologías como la fotocomposición, la tipografía digital y la edición electrónica, a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Entre algunos de estos cambios, estaban:

- Menos artículos por cada página.
- Grandes titulares.
- Anchos de columna más estandarizadas.
- Tipologías más estandarizadas.
- Más fotografías, infografías etc.
- Más publicidades
- Más espacio en blanco, llamados "blancos"
- El diseño a un plano estratégico.
- Color.

2.1.1 LA PRENSA

La Prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico, su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros.

La prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

2.1.2 ¿QUÉ ES UN PERIÓDICO?

Un periódico es un medio de comunicación impreso que permite informarles a los lectores, con claridad y veracidad, lo que sucede a su alrededor. Puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, semestral, anual, etc. A diferencia de otros medios, el periódico puede profundizar más en la información, abarcar más temas, permanecer en el tiempo y en el espacio, ser leído cuantas veces se quiera. También es una organización que sintetiza, a través de un trabajo de redacción y edición, las informaciones de todo tipo que recibe de agencias de prensa, periodistas o cualquier otra fuente de información.

En la actualidad, se llama periódico o diario a un medio de comunicación de masas complejo que organiza de manera característica los elementos dispares de un lenguaje escrito visual específico, para ofrecer cotidianamente una multiplicidad de mensajes diversos estructurados en una serie de hojas impresas de papel ligero producidas en forma industrial.

El periódico como objeto, como producto, surge de una carencia o necesidad cultural, y se propone satisfacerla mediante su acción en la vida individual y colectiva, dando a conocer un inventario necesariamente esquemático de hechos ocurridos en un contexto

inmediato o lejano a través de la relación establecida por la lectura, en este sentido, el periódico es un mediador en la relación entre el individuo y la sociedad.

Sus cualidades materiales le permiten desplazarse en el espacio y conservarse en el tiempo: se trata de un objeto transportable y más o menos duradero. El periódico actúa en la casa, el lugar de trabajo, los centros de convivencia, y en cada una de estas esferas es la voluntad del lector consumidor la que decide sobre su utilización.

Para mantenerse y sobrevivir, el periódico tiene necesidad de la publicidad, que tiende a ocupar un espacio cada vez mayor de la superficie del diario, la publicidad, preocupada únicamente por la eficiencia del anuncio, se interesa preferentemente en los periódicos de tiraje elevado, que son también los más prósperos, y de esta manera acentúa el fenómeno de la concentración de la prensa.

En un periódico hay varios tipos de textos, que podemos dividir a grandes rasgos en géneros de opinión y géneros informativos:

- **GÉNEROS DE OPINIÓN.** Expresan el punto de vista del periódico en su conjunto o del autor del texto en particular.
 - **EDITORIAL.** Recoge la opinión oficial del periódico sobre algún tema de actualidad.
 - **CRÍTICAS.** Recogen la opinión de un experto sobre una obra artística (novela, poemario, película, cuadro, escultura, obra teatral, etc.)
 - **ARTÍCULOS DE OPINIÓN.** Contienen la opinión de una persona en concreto, normalmente alguien culturalmente relevante (político, escritor, etc.)

- **COLUMNAS.** Son espacios reservados para que algún autor de prestigio escriba lo que estime oportuno. Normalmente este espacio es una columna.

➤ **GÉNEROS INFORMATIVOS.** Pretenden ser objetivos, es decir, transmitir la información con la mínima intervención posible del periodista.

- **NOTICIAS.** Dan cuenta de manera objetiva de un hecho relevante de la actualidad. Las noticias suelen constar de las siguientes partes:

- **TITULAR.** Resume la noticia máximamente y se escribe en grandes caracteres.

- **SUBTÍTULO.** Amplía o puntualiza en titular. Se compone en cuerpo menor.

- **ENTRADILLA.** Resume en unas cuantas líneas la noticia. Normalmente se escribe en negrita.

- **TEXTO O CUERPO.** Se redacta de lo más importante a lo menos importante para facilitar la reducción de la noticia si fuera necesaria.

- **ENTREVISTAS.** Están compuestas por una serie de preguntas y respuestas realizadas a un personaje de interés. Normalmente las preguntas van precedidas de una descripción breve del personaje.

- **CRÓNICAS.** Tratan en profundidad un asunto de actualidad, enviando cada día noticias detalladas.

- **REPORTAJES.** Tratan en profundidad un tema de actualidad. Requieren más esfuerzo en su realización y ocupan más espacio. Habitualmente los reportajes no dependen tanto de la actualidad.¹

2.1.3 TIPOS DE PERIÓDICOS

Existen varios tipos de periódicos dependiendo de los objetivos que se persigan: carácter de las noticias, ámbito de difusión, hora de salida a la calle, entre otros.

→ **PRENSA DIARIA:** Recoge la actualidad más urgente, puede difundir hechos de distinta naturaleza o integrar a lectores diferentes; por ello, la podemos clasificar en varios tipos:

- **DIARIOS NACIONALES:** están dirigidos a un gran público. Recoge noticias de carácter nacional e internacional.
- **DIARIOS LOCALES:** ofrece información de la actualidad del entorno más cercano (población determinada).
- **DIARIOS DE MAÑANA:** son los que se ponen a la venta por la mañana. Su contenido informativo es amplio y general.
- **DIARIOS DE TARDE:** se ponen a la venta por la tarde y recogen las noticias de última hora (generalmente, el de la tarde complementa el diario de mañana).
- **DIARIOS OCASIONALES:** Son aquellos que se realizan ocasionalmente ya sea mensual o anualmente como por ejemplo un aniversario institucional, presentación de eventos, entre o

¹ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Periodismo THE DAILY JOURNAL. Edición aniversario. Octubre 2000

→ **PRENSA PERIÓDICA:** se les llama así a las revistas que aparecen semanalmente, quincenal o mensualmente, también pueden ser trimestrales o anuales, se pueden agrupar de la siguiente manera:

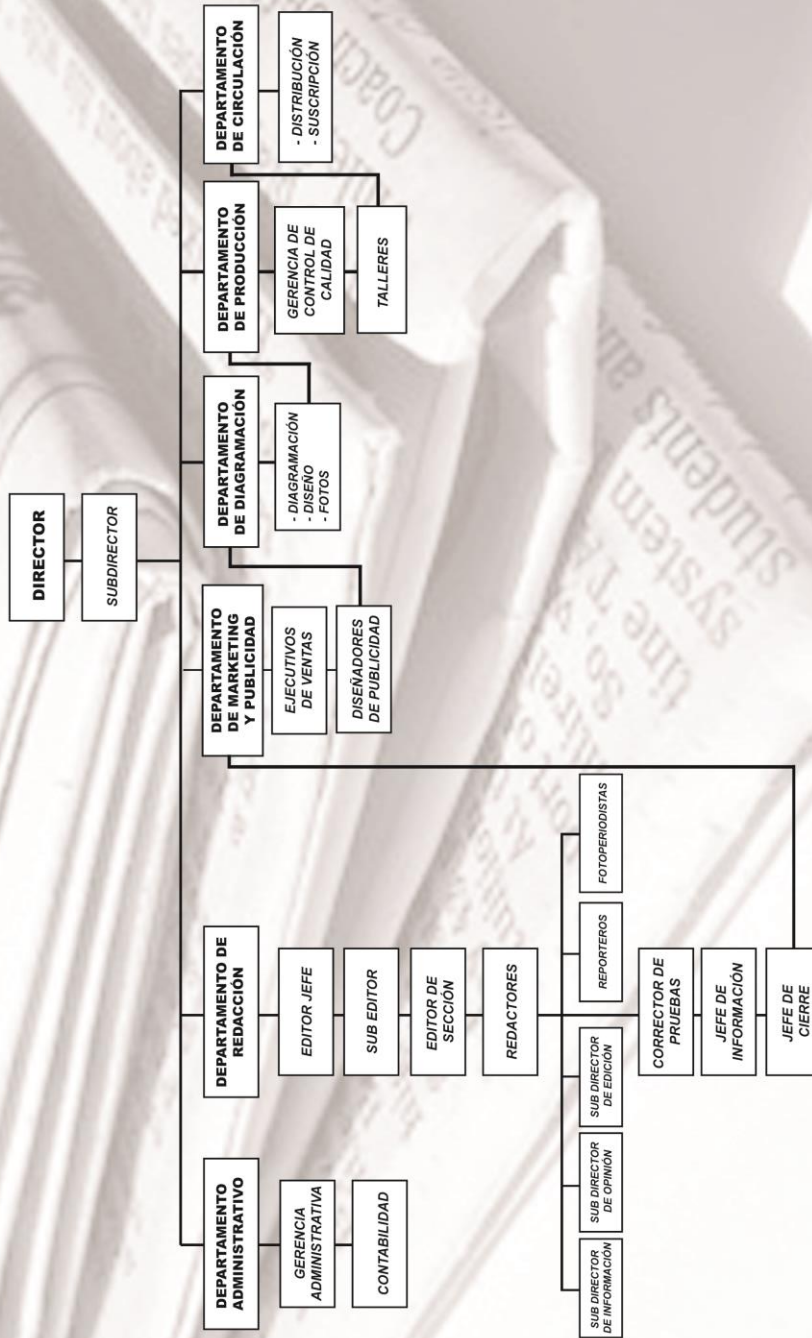
- Semanarios de información general.
- Revistas actualizadas.
- Periódicas culturales.
- Publicaciones técnicas.

→ **PRENSA DE ACUERDO A SUS CONTENIDOS:**

- **DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL:** contiene noticias de la información en general independientemente del tema.
- **DIARIOS ESPECIALIZADOS:** son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos).²

² [www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS DIFERENTES PERIÓDICOS.html](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS_DIFERENTES_PERIÓDICOS.html)

Organigrama estructural de una empresa periódística



DIRECTOR

Responsable máximo del contenido de un periódico decide lo que se publica y lo que no.

Es el que el que diseña la estructura y el esquema de un diario.

Es el encargado de cuidar que la política editorial del periódico marche bien.

El director mira la primera plana y supervisa que la maquinaria funcione bien.

SUBDIRECTOR

Cumple las funciones del director en su ausencia, casi siempre no existe.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Se encarga de organizar, de llevar la economía y las cuestiones de la empresa.

DEPARTAMENTO DE REDACCIÓN

El propósito del departamento de redacción es poder adoptar y dominar las reglas de la redacción periodística

- **EDITOR JEFE O SUB EDITOR**

Se encargan de filtrar la información, del control de calidad de que el producto este bien hecho, bien manufacturado hablando en términos industriales.

- **EDITOR DE SECCIONES**

El editor de sección gestiona la revisión y edición de los artículos que les han sido asignados. En algunos casos, el editor de sección que se encarga de la revisión es también responsable de monitorear los envíos que son aceptados en el proceso de edición (edición de composición, diseño y corrección).

- **REDACTORES**

Se encarga de crear los contenidos, seleccionar las noticias y realizar las informaciones.

Son aquellos que tienen todo el peso del producto periodístico.

Los redactores y los reporteros gráficos los encargados de salir a la calle.

- **SUBDIRECTOR DE INFORMACIÓN**

Se encarga de elaborar la portada y la página final del periódico y se reúne con los redactores jefes y aprueba los temas que se van a incluir en cada una de las secciones

Este jefe de información es el que se contacta directamente con los redactores; Es aquel que da las comisiones y dice que tipo de información hay que buscar etc.

- **SUBDIRECTOR DE OPINIÓN**

Es la persona que se encarga de coordinar el conjunto de artículos y colaboraciones que incluye las páginas de opinión

- **SUBDIRECTOR DE EDICIÓN**

Es el encargado de culminar el proceso de edición del periódico, exige el cumplimiento de horarios, la corrección, modificando el diseño final de algunas de las páginas y velando por el inicio del proceso de impresión.

- **REPORTEROS**

Se dedica a elaborar reportajes en distintos puntos de la ciudad, que luego serán publicados en el periódico

➤ **FOTOPERIDISTAS**

Son aquellos que tiene que ver directamente con la fotografía, el diseño gráfico y video. Son los encargados de salir a las calles a captar fotos importantes de hechos sucedidos en la ciudad que luego se convertirán en noticia.

➤ **CORRECTOR DE PRUEBAS**

Se encarga de corregir el periódico para que no existan errores al momento de la producción final

➤ **JEFE DE INFORMACIÓN**

Se encarga de dar forma y estructura a la información proporcionada por los reporteros, colaboradores, agencias, y otras fuentes, y de componer las planas del periódico.

El jefe de redacción concentra toda la información recopilada y planea y organiza la presentación y distribución de las noticias en las planas del diario, a través de la evaluación y selección de lo que habrá de publicarse y en qué lugar será publicado.

➤ **JEFE DE CIERRE**

Revisa el contenido del periódico eh incluso modifica algún aspecto del diseño en el caso de que no se haya respetado alguna pauta de las exigidas por el periódico.

DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tiene como misión encontrar anunciantes para las páginas del periódico.

Es un departamento esencial, ya que la publicidad es una de las fuentes de financiación de una empresa periodista, siendo una de las mayores fuentes de ingreso.

- **EJECUTIVOS DE VENTAS**

Encargados de vender las publicidades para los distintos espacios del periódico.

- **DISEÑADORES DE PUBLICIDADES**

Son los que elaboran los diseños de las publicidades vendidas por los ejecutivos.

DEPARTAMENTO DE DIAGRAMACIÓN

Son los encargados de diagramar las diferentes secciones del periódico respetando la estructura física ya establecida por el medio editorial.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

- **GERENCIA DE CONTROL DE CALIDAD**

Encargados de revisar el material del periódico antes que salga a producción.

- **TALLERES**

Lugar donde se imprime el periódico donde trabajan muchas personas, cuya misión es hacer realidad el diario que otros han pensado.

DEPARTAMENTO DE CIRCULACIÓN

- **DISTRIBUCIÓN Y SUSCRIPCIÓN**

Es donde se clasifica el material impreso para luego ser repartidos en distintas partes de la ciudad como son en los quioscos, a los canillitas, y a domicilio por suscripción. Etc.³

³ www.apuntes.rincondelvago.com/periodismo.html

ELABORACIÓN DE UN PERIÓDICO

Un periódico debe tener definida su línea editorial y conocer cuál es su público objetivo; con base en ello decide y conforma su equipo de trabajo, empezando por su director, coordinadores y personal administrativo. La tendencia en muchos periódicos es incluir escritores y comentaristas de distintas tendencias ideológicas y ser cada vez más plurales.

Generalmente cada periódico tiene un grupo de reporteros que obtienen la información noticiosa de primera mano en el lugar de los hechos, realizan entrevistas, toman imágenes y grabaciones, indagan, obtienen los datos y redactan la noticia.

Posteriormente el jefe de redacción también llamado redactor jefe o director, junto con un grupo editorial, selecciona las noticias, los artículos de opinión que pueden ser de escritores y comentaristas fijos o colaboraciones especiales que se tengan para ese ejemplar. Una vez que se determina la selección del día, todo el material pasa a corrección de estilo y de ahí es enviado al departamento de diseño.

El jefe de cada sección conoce su espacio y distribuye el plan de trabajo entre los diseñadores.

Se inicia la fase de confección, que da la forma definitiva a la página, en el departamento de diseño o taller de composición. Ahí se hace una adecuación de los temas y se combina el material con los espacios asignados a la publicidad.

Al igual que en otros medios, en la prensa la publicidad es importante e incluso indispensable para poder sostenerse económicamente. Por ello podemos identificar en cualquier periódico la existencia de *insertos* (avisos oficiales o particulares). Además muchos periódicos tienen secciones de anuncios por palabras y publicidad diseminada fija, ya sea en espacios pequeños o en planas completas.

La confección de las páginas debe ser armónica y debe guardar el estilo propio del periódico. Cada grupo editorial guarda para el diseño de la primera plana un cuidado especial. Ofrecen la noticia que en su opinión concentra la mejor visión de la actualidad, y con ello determinan su corriente ideológica y, sobre todo, *jerarquizan la noticia*, dándole mayor peso que al resto.

En el departamento de diseño, se deciden palabras e imágenes en espacios y recuadros. Se define el tamaño y grosor de las letras aunque cada periódico, por lo general, se presenta siempre con una tipología fija. Con esta decisión del tipo de letra se identifican las noticias, suelen poner lo más importante en la parte superior y en letras más grandes y, abajo y con letras menores, las otras noticias menos relevantes según el grupo editorial en particular.

La distribución de las noticias en cada página muestra la importancia que determinado periódico le da a los temas, pues obviamente le otorgan más espacio a lo que consideran que el lector debe leer primero y en lo que debe profundizar más.

Algunos apoyos gráficos suelen ser valorativos: la selección de fotos también implica un enjuiciamiento sobre su inserción, en ocasiones por sí misma es la noticia y en otras se empalma con el texto que le da significado.

Normalmente la noticia del día se da en ocho columnas; aunque esto depende del diseño general del diario, ya que hay algunos que utilizan la mitad de una página e incluso otros abordan una noticia en una sola página.

Cada periódico debe guardar su estilo y, una vez confeccionadas las páginas, pasan a la impresión. Si alguna noticia evoluciona durante este proceso se puede alterar la distribución de los contenidos, aunque este hecho rara vez se presenta.

Actualmente el uso de la informática facilita el proceso enormemente, desde la redacción hasta la impresión final, e incluso la mayoría ofrece su primera página y algunas secciones por Internet.⁴

2.1.5 ELEMENTOS DE UN PERIÓDICO

Un periódico consta de diversos elementos entre las que manifestamos las siguientes:

- **ARTE:** son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto entre las cuales están:
 - ✓ **INFOGRAFÍAS:** que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales.
 - ✓ **CARICATURAS:** dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero.
 - ✓ **ILUSTRACIONES:** todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.
 - ✓ **VIÑETAS:** mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.
 - ✓ **BOXES O CAJA:** un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.

⁴ Barcelona, España, Editorial Gustavo Gilli, Colección Medios de comunicación en la enseñanza, 1988.

- ✓ **HILOS:** existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.

- **PLANA:** es una de las caras en las cuales se escribe.

- **PRIMERA PLANA:** es la primera hoja principal del periódico en la cual se dan a conocer los hechos más relevantes.

- **CINTILLO:** es una pequeña línea sobre la cual se escribe el nombre del periódico.

- **COLUMNAS:** son escritas por periodistas especializados en el cual se analiza un tema de interés.

- **LOGOTIPO:** es el gráfico que identifica al periódico

- **LEMA:** es una frase corta que identifica la filosofía de la empresa.

- **FECHARIO:** es el espacio en el cual se pone la fecha del día directorio: son datos o teléfonos de interés para que el lector pueda hacer uso de ellos en un momento dado.

- **SUMARIO:** menciona los temas más relevantes y centrales de la información.

- **TEXTO:** Es la información escrita de las notas, reportajes, entrevistas, etc.; que explica con detalle lo que aconteció. Estos textos dentro del diagramado de un periódico simulan figuras la cual se forman por la combinación de gráficos.

→ **TITULAR:** Los titulares condensan la esencia de la información un cierto número de palabras, según el espacio disponible que ofrece la maquetación de la página. Los titulares informativos deben despertar el interés del lector e incitar a la lectura de la noticia, de ahí deriva la importancia en la elaboración del titular, puesto que debe cumplir la función de captar la atención del lector. Además, debe resumir y anunciar la información propia de la noticia, así como poseer sentido propio, es decir, que al ser leídos de forma independiente recoja los aspectos principales de la noticia.

→ **ANTETÍTULOS:** Es la frase principal de una noticia, desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:

✓ **SUBTÍTULOS O SUBTITULARES:** colocados abajo del título principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

✓ **ANTETÍTULOS O ANTETITULARES:** colocados arriba del titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

✓ **INTERTÍTULOS, INTERTITULARES O QUIEBRAS:** colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.

✓ **DESTACADOS U OJOS:** colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.

→ **FOTOGRAFÍA:** Es la descripción gráfica de la noticia, siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.

→ **PIE DE FOTO:** es una pequeña frase que explica verbalmente lo que aparece en la imagen.

→ **OREJAS:** son los anuncios que aparecen en las esquinas superiores de la primera plana.

→ **LA INFOGRAFÍA:** es una forma de transmitir información y se vale de imágenes, iconos y tipografías, que complementan la comprensión del texto. Es a partir de la última década de los 90 cuando los diarios hacen uso generalizado de la infografía con la incorporación de técnicas informáticas.⁵

2.1.6 LA PUBLICIDAD

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular, pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

La publicidad en los periódicos tiene sus ventajas y desventajas, ante su objetivo que es el de ser visto por el mayor número de personas.

⁵ Diccionario Enciclopédico Larousse, Colombia, 1999, p.781

VENTAJAS DE PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios de los periódicos; son mas, respectivos a los mensajes publicados en este medio en ese medio.
- El espacio es limitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas. A nuncios de mayor tamaño, le costaran más.
- Ofrecen anuncios relativos a bienes y servicios para el hogar.
- Todos los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente.
- Libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuando y donde se desee.
- Facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores.

DESVENTAJAS DE PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad esta aun por verse.
- Los periódicos son estáticos y bidimensionales.⁶

2.1.7 ESTRUCTURA PERIODÍSTICA Y ESTRUCTURA GRÁFICA.

En la estructura periodística se definen las grandes secciones que tendrá la publicación; las secciones especiales y las características se precisan en el orden que tendrán cada una de ellas.

Ya en la sección propiamente dicha el editor definirá sus componentes, los géneros (reportajes, entrevistas, columnas de opinión). Todo esto deberá ser convertido a una estructura gráfica que armonice con las intenciones del editor: definición de tipografías,

⁶ KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7ma edición. México, 1.996.

colores, criterios compositivos, tratamiento de las imágenes, aplicación de recursos gráficos como: líneas, tramas, texturas de fondo, recuadros, marcadores de leyendas, de autores, redacción y fotografía, viñetas, etc., esta relación convierte al producto final en una síntesis de la función y la forma de un mensaje impreso.

2.1.8 DIAGRAMACIÓN

Para diagramar un medio editorial, se debe elaborar un plan general de diagramación, el cual consiste en transformar ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Los criterios generales de diagramación tienen que cumplir dos objetivos fundamentales que son:

- **FUNCIONALIDAD** (lectura legible y cómoda de los contenidos)
- **ESTÉTICA** (presentación bella y equilibrada de dichos contenidos).

Dentro de la diagramación de un medio editorial debe existir:

- **CONFECCIÓN** concreción de dichas normas generales en la maquetación diaria.
- **COMPAGINACIÓN** distribución armónica del material reaccionar, ilustrativo y publicitario.
- **DISTRIBUCIÓN** división ordenada por secciones de las páginas de un diario.

Lo que se debe tener en cuenta para elaborar un plan de diagramación es:

- **FORMATO** tamaño del periódico
- **MANCHA** superficie impresa de una página
- **NÚMEROS DE COLUMNAS** tiene relación con el estilo de lectura de la publicación

- **TIPO Y FAMILIA DE LETRA** responde a criterios de legibilidad (evitar tipos monótonos, de gran mancha, extrafinos...etc.).
- **ELECCIÓN DE TITULARES** tratamiento de titulares recogido en el libro de estilo de cada periódico.
- **USO DE ILUSTRACIONES** la frecuencia de ilustraciones en las páginas de un periódico diferencia a una publicación de otra.

La elección de unos recursos tipográficos y gráficos determinados, debe responder a cuatro lecturas:

- **LECTURA EDITORIAL** principios editoriales
- **LECTURA ESTÉTICA** Elementos tipográficos, elementos gráficos, distribución y estructura de las secciones, primera página, suplementos
- **LECTURA PERIODÍSTICA** principios generales, estructura de la información, tratamiento de la información, estilo de la información
- **LECTURA TÉCNICA** composición de los textos, selección y tratamiento de las ilustraciones, diseño de la página, técnicas de impresión.

Entre los elementos de la diagramación están:

- **LAS IMÁGENES**
 - Ilustraciones manuales.
 - Ilustraciones digitales.
 - Fotografías
 - Fotomontajes
 - Infografías
 - Diagramas/cuadros estadísticos.
 - Viñetas
 - Logotipos

→ **LOS TEXTOS**

- Títulos.
- Antetítulo.
- Subtítulo
- Gorro.
- Capitular.
- Leyendas.
- Extractos
- Cuerpo de texto.
- Autores de texto y fotografía.
- Número de páginas.
- Encabezado de sección.
- Cintillos.

→ **LOS RECURSOS GRÁFICOS:**

- Líneas.
- Tramas.
- Signos señaléticos.
- Marcadores de leyendas.
- Fondos texturados.
- Recuadros para texto.
- Micro formatos

2.1.9 PROCESO DE DIAGRAMACIÓN

Los diagramadores generalmente usan programas de edición electrónica en la computadora para componer los elementos en las páginas antes de imprimir. Antiguamente, antes de la diagramación digital, los diseñadores utilizaban "muñecas" (miniaturas) de las páginas, para prever con precisión milimétrica o *layout* de cada página en tamaño natural.

Algunos de los softwares de computadora más utilizados son QuarkXPress, el Adobe InDesign, In Copy y el Adobe PageMaker (desfasado y dejado de lado por Adobe para dedicarse más a Indesign) y el Corel Ventura. Hoy en día existen programas que hacen mucho más sencilla la diagramación, QuarkXPress, Adobe InDesign y el In Copy que permiten crear páginas maestras y añadir marcos que simulan el espacio a emplear haciendo mucho más sencillo la maquetación de cualquier revista o periódico.

Los diagramadores eligen los tamaños de las fotos y titulares (tanto las letras como cuánto espacio va ocupar en la página). Los lectores, editores junto con los diagramadores pueden decidir cuales artículos se quedarán en las páginas, y en qué posición se ubicaran.

De acuerdo con el proyecto gráfico, pueden determinar las tipografías para páginas especiales, en grandes diarios, todavía, el proyecto gráfico ya prevé las tipologías para uso de rutina.

2.1.10 TAMAÑO DE LAS PUBLICACIONES

Para diarios, hay cuatro tamaños fundamentales de páginas:

- **ESTÁNDAR** Página entera, con caja tipográfica variando alrededor de 120 pc por 70 pc, y bordes de dos a tres centímetros. La mancha gráfica de O Globo (periódico brasileiro), por ejemplo, es de 125 por 70 paicas.

→ **TABLOIDE** Mitad del tamaño estándar; generalmente, son diarios populares que utilizan profusión de recursos gráficos, poco texto y muchas fotos.

→ **MEDIO TABLOIDE** Casi un formato carta.

→ **EUROPEO O BERLINÉS** Más alto que el tabloide y más estrecho que el estándar, con 47 cm de altura por 31,5 cm de anchura.

2.1.11 FORMATO

El formato se refiere al tamaño final de la publicación, este tema está relacionado con otro: el papel, y es que dependiendo del tipo de soporte se puede establecer un formato, el papel se comercializa en bobinas y en paquetes denominados resmas. En el primer caso es usado para impresos de alto tiraje como los periódicos; en el extranjero también es utilizado para imprimir revistas de alto tiraje, en nuestro medio recién está usándose para algunas revistas. El papel en resma es el generalizado en nuestro medio para imprimir revistas, aunque en el mercado nacional se encuentran una gran cantidad de alternativas, y se comercializan básicamente en los siguientes formatos:

→ Tamaño 61 x 86, 72 x 102 (en cm)

→ Tipo bond, periódico folkote (calibre 10,12 y 14)

→ Peso desde 60 hasta 350 g

Dependiendo del formato básico que se seleccione se derivará en un tamaño que responda a las necesidades del editor, aunque esto también está relacionado con el tamaño de la máquina impresora que podría imprimir dos, cuatro u ocho páginas a la vez.

→ **LOS MÁRGENES** definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de

la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

→ **LAS COLUMNAS** podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical. Las columnas no necesariamente serán del mismo ancho, por ejemplo para algunas publicaciones en dos idiomas esto es ideal, los programas de diseño de los ordenadores incorporarán la capacidad para diagramar con columnas onduladas y otras alternativas que ya se ven en los programas de dibujo.

→ **LOS ESPACIOS ENTRE COLUMNAS** se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm que es la separación estándar.

2.1.12 CUADRÍCULA, PLANTILLA, REJILLA

Para lograr la elaboración de una rejilla, una plantilla, o una cuadrícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estas divisiones pueden ser de dos, tres, cuatro, cinco, seis, etc. Estos trazados forman la modulación horizontal los mismos que se combinan con las columnas (modulación vertical) para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. Es la síntesis del uso de columnas y filas creado para el ordenamiento básico de datos literales y numéricos.⁷

⁷ BAER, Lorenzo - **Produção Gráfica**, São Paulo: Senac Editora

Producción del diario La Hora

La nota que hoy te informo, la que te entretuvo y la que algún momento despertó en ti sentimientos de rechazo o apoyo, es el resultado de un grupo de profesionales que labora con esmero con la única intención de mantenerte al tanto de todo lo que pasa en tu entorno, haciendo escuchar tus pensamientos e ideales.

A continuación de cómo se edita el diario la hora que llega a todos los días a tu hogar o lugar de trabajo.



1 El editor jefe de encarga de dar sugerencias, via mail o personalmente en reuniones cotidianas, a los editores de cada sección.



2 Los editores de cada sección realizan una reunión independiente con los periodistas. Allí todos dan sugerencias y se organiza la agenda de cobertura del día.

3 Los periodistas y fotógrafos acuden a la fuente (lugares de echo noticioso o protagonista del mismo) para luego equipar librando testimonios e investigación, condensar en una nota toda la información. Cada periodista realiza entre 3 a 6 notas por día.



4 Luego de definir los temas los diseñadores envían a cada periodista la maqueta escogida que luego debe ser reenviada a los editores para su revisión. Todo este proceso se hace a través de la red computarizada del medio editorial. Previo a este paso, el departamento de publicidad define los espacios vendidos para evitar que exista confusión a la hora de la impresión.



7 Una vez que los distribuidores reciben el periódico ellos reparten a los subdistribuidores que son los que, a través de tiendas y canillitas, llevan el periódico hasta su hogar de trabajo.



5 Luego de la revisión del periódico, se envía las maquetas al área de fotomecánica para su impresión el cual se realiza desde las 18H00, a las 20h00, dos páginas abiertas ante cualquier eventualidad de última hora.



6 Desde las 24h00 el diario, ya impreso, pasa al área de despacho donde se organizan los paquetes que se distribuyen a los 22 cantones de la provincia. La distribución se realiza en 4 unidades de transporte que llegan a entregar los periódicos a los distribuidores en cada cantón. Este proceso arranca desde la 1h00 hacia los destinos más lejanos, siendo Portoviejo la primera ciudad en recibir el periódico, justamente porque aquí es la matriz.



2.1.13 DIARIO LA HORA

Es el periódico con más ediciones regionales en Ecuador **fundado el 23 de agosto de 1982**, El éxito del periódico se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales. Comienza su publicación en Quito, Guayaquil, Cuenca, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora Chinchipe en ediciones diferentes en cada región, así como una edición nacional adicional. La matriz de La Hora se encuentra en Quito.

Este diario se ha propuesto la difícil tarea de promocionar el país entre los mismos ecuatorianos. La Hora se ha hecho un nombre a nivel nacional por los servicios únicos que ofrece tanto impresos como online en su página web.

La Hora apoya también el turismo nacional mediante una serie de revistas sobre cada región que sirven, no sólo para incentivar a los ecuatorianos a viajar dentro de su propio país, sino también para que conozcan sus diferentes provincias, sus publicaciones.

Fundado por Galo Martínez Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A., editora de los periódicos Expreso y Extra de la ciudad de Guayaquil.

Comienza su labor insurgiendo frente a los viejos cánones, métodos y concepciones preestablecidos, dirigidos a conducir la opinión dentro de las estrechas perspectivas de una visión constreñida y limitada, encaminada casi siempre a eludir y no dar cabida a los procesos transformadores que reclama el país. Difícil tarea a la que tuvo que verse obligado este diario que aspiraba a crear nuevas corrientes, ajenas a una habitual modalidad interpretativa de los sucesos, conforme una normativa convencional.

Es así como irrumpió contra sistemas que en el campo de la información habían limitado su periodicidad a un estereotipo por demás recurrente y reiterativo. Por ende, y para dar impulso a sus propósitos dentro de estos nuevos parámetros,

adoptó el lema "La Hora de la Información Libre". Cuando por razones empresariales, Galo Martínez Merchán cedió sus acciones a un grupo de inversionistas integrado por José Tobar y Tobar, Álvaro Pérez Intriago, Julio Ponce Arteta, Jorge Endara y Francisco Vivanco Riofrío. (Editorial Minotauro), empresa editora de La Hora, inicia una transformación total que la ha llevado a un sitio preferente en el concierto periodístico nacional.

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local, las 12 ediciones se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. La ventaja competitiva que tienen es la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes. Esta ventaja permite ofrecer a los anunciantes una gran cantidad de opciones para segmentar su publicidad, de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

La Hora tiene un nuevo rostro y un cuerpo mejorado, la cual se ha modernizado tanto el diseño como el contenido. El cual se mantienen los mismos valores que siempre se han caracterizado, pero acoplados a los cambios que el mercado requiere y exige su nuevo eslogan es "LO QUE NECESITAS SABER" es la guía que los comprometen a mantener a los lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporta al desarrollo de la sociedad.

Su **MISIÓN** es producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa, la compañía se basa en la independencia, el pluralismo y la credibilidad y está sustentada en los más altos valores morales y éticos. Mantienen políticas claras y transparentes en nuestras relaciones comerciales, lo que permite un crecimiento razonable y sustentado de la empresa y de la empresa y de su recurso humano.

Su **VISIÓN**, en el mediano plazo, seremos una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos asumimos la responsabilidad directa en la calidad del producto y del servicio. En el corto plazo, seguir creciendo, ampliando nuestro público lector y nuestro portafolio de productos y servicios, afianzando nuestro liderazgo y posicionamiento de marca, ser una empresa innovadora enfocada en el mejoramiento continuo en todas las áreas.

Mantendremos buenas relaciones con los lectores, anunciantes y colaboradores.

PERIÓDICOS REGIONALES

Para satisfacer las necesidades de información de diversas gentes asentadas en varios sectores de la Patria, Diario La Hora emprendió en un plan de regionalización de sus publicaciones.

FUNDACIÓN 23 de agosto de 1982 (Quito) (26 años)

DE LAS 1 de agosto de 1992 (Esmeraldas) (17 años)

REGIONES 7 de enero de 1993 (Tungurahua) (16 años)

27 de enero de 1994 (Santo Domingo de los Tsáchilas) (15 años)

9 de agosto de 1995 (Imbabura y Carchi) (13 años)

1 de agosto de 1997 (Loja) (12 años)

12 de febrero de 1998 (Los Ríos) (12 años)

7 de mayo de 1998 (Manabí) (12 años)

9 de agosto de 1999 (Zamora Chinchipe) (9 años)

18 de octubre de 2007 (Cotopaxi) (1 años)

21 de mayo de 2009 (El Oro)

LA HORA EN MANABÍ

El 7 de Mayo de 1998 brilló una nueva luz en la historia del periodismo provincial: entró en circulación el moderno diario "La Hora Manabita", en Portoviejo, Chone, Manta y más tarde en el resto de la provincia. La edición del diario La Hora Manabita constituyó un acontecimiento en la región, al introducir un renovado concepto de medios impresos y presentó al público de la provincia un impreso moderno e innovador con el uso del color en la mayoría de sus páginas; la organización de la información en las técnicas de investigación aplicadas a los temas centrales y el manejo profesional de los géneros periodísticos, introdujeron un nuevo concepto del periódico.

Con la unión de las capitales Manabitas y Lojanas, el medio tiene una cobertura nacional que le permite circular indistintamente y con contenidos independientes en Esmeraldas, Quito, Loja, Ambato, Quevedo, Santo Domingo, Ibarra e Imbabura. Los objetivos del diario son los de crecer en el mercado de la provincia, para formar una opinión pública positiva y bien informada, que pueda impulsar el desarrollo de la región, a la que están ligada los capitales mayoritarios de la empresa promotora de La Hora Manabita.

El periódico cuenta con una planta ubicada en las instalaciones donde funciona toda la imprenta, situada en el Kilómetro 4 y medio de la vía Portoviejo-Manta, sede de su proceso industrial y de diseño gráfico, para lo cual utiliza tecnología de punta. El personal humano está dirigido por el Lcdo. Ángel Loor Giler, apoyado por un consejo administrativo integrado por sus accionistas Señores Francisco Vivanco Riofrío, Humberto Poggi Zambrano.⁸

⁸ [es.wikipedia.org/wiki/La_Hora_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Hora_(Ecuador))

DATOS DEL DIARIO LA HORA

GÉNERO	Información general
PAÍS	Ecuador
CIUDAD	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Latacunga, Ibarra, Tulcán, Esmeraldas, Machala, Loja, Babahoyo, Quevedo, Portoviejo, Manta, Bahía de Caráquez, Chone, Montecristi, Jipijapa, Calceta, Salinas, Santo Domingo, Puyo y Zamora
ÁMBITO	Ecuador, Regional e Internacional
IDIOMA	Español
CIRCULACIÓN	Diaria
PUBLICACIÓN	Matutina
TIRADA	100.000 ejemplares entre semana, sábados 120.000 ejemplares y 180.000 ejemplares los domingos.
DIFUSIÓN	Nacional
COLOR	Blanco y Negro y Color
EMPRESA EDITORA	Editorial Minotauro S.A. (Quito, Guayaquil, Cuenca, Imbabura y Carchi) Ediépoca S.A. (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza) Editores Esmeraldeños S.A. (Esmeraldas) Edicentral (Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos) Edisur S.A. (Loja y Zamora Chinchipe) Edicosta S.A. (Santa Elena y El Oro) Edimanabí (Manabí)
FUNDADOR	Galo Martínez Merchán
DIRECTOR/A	Nicolás Kingman
WEB	www.lahora.com.ec

REDISEÑOS DIGITALES DEL DIARIO LA HORA EN SU HISTORIA

2006

2008

2010

2.3 HIPÓTESIS:

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL:

El Diario La Hora es aceptado como medio de comunicación por los lectores de Portoviejo

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- El medio editorial “La Hora” ha tenido crecimiento como empresa.
- Es amplia la influencia que el medio editorial “La Hora” crea en sus lectores.
- El implantar una propuesta de impacto del medio editorial “La Hora” creará mayor aceptación en los lectores.

2.3.4 VARIABLES:

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** El Diario La Hora de la ciudad de Portoviejo
- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Medio informativo y publicitario

2.3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLE INDEPENDIENTE: El Diario La Hora de la ciudad de Portoviejo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El Diario La Hora es el periódico con más ediciones regionales en Ecuador fundado el 23 de agosto de 1982. El éxito de <i>La Hora</i> se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales.	Personal que labora	Gerente Diseñadores Diagramadores Redactores Editores	¿Qué tanta aceptación considera usted que el diario La Hora de la ciudad de Portoviejo goza de aceptación por parte de sus lectores? Mucho () Poco () Nada ()	Entrevista al director del diario La Hora Encuesta diseñadores editoriales y diagramadores

VARIABLE DEPENDIENTE: Medio informativo y publicitario

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es aquel que informa a una persona o grupos de personas a través de elemento físico para informarse de los acontecimientos suscitados, el mismo que muestra noticias y publicidades en un mismo contexto.	Público lector	Permanentes Temporales Ocasionales No lectores	¿La información y publicidad que genera el diario La Hora de la ciudad de Portoviejo, genera impacto en sus lectores? Si () No () A veces ()	Encuesta a lectores del diario “La Hora”

CAPÍTULO III

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

- **CAMPO:** Se utilizó la investigación de campo, ya que se acudió a investigar la aceptación que tiene el diario La Hora como medio informativo y publicitario en las principales calles de la ciudad de Portoviejo

- **BIBLIOGRÁFICA:** También se tuvo en consideración esta modalidad ya que es un medio necesario e imprescindible para el desarrollo de la información respectiva en cuanto a los factores referentes y relacionados al tema propuesto.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

- **EXPLORATORIA:** se exploró la realidad gráfica y de imagen que ha tenido el medio editorial La Hora desde sus inicios como medio de comunicación, hasta la actualidad, así como la aceptación que este medio tiene.

- **DESCRIPTIVA:** se describió la realidad evolutiva del diseño e imagen del medio editorial “La Hora” así como su crecimiento en cuanto al desarrollo de la comunicación gráfica que este genera en la ciudad y la provincia.

- **PROPOSITIVA:** se planteo una propuesta de impacto del medio editorial La Hora de la ciudad de Portoviejo como forma de influencia en la aceptación de los lectores.

3.3 MÉTODOS:

- **NO EXPERIMENTAL:** está influido directa e indirectamente por muchas variables del contexto por cuanto la realidad en lo que al crecimiento de la comunicación gráfica se refiere es compleja, confusa y no puede concebirse fuera de un marco histórico constituido por una serie de factores relevantes.

→ **DEDUCTIVO:** demostrar mediante conocimientos la conclusión de su totalidad de investigación, a partir de antecedentes.

→ **INDUCTIVO:** Habiendo creado conceptos a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado.

3.4 TÉCNICAS:

→ **ENTREVISTA:**

- Propietarios del diario “La Hora”

→ **ENCUESTA:**

- Diseñadores editoriales - diagramadores
- Lectores del diario “La Hora”

3.5 INSTRUMENTOS:

Los instrumentos utilizados:

- Para la entrevista: Guía de entrevista
- Para la encuesta: Formulario de encuesta

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para la investigación participó como informantes:

- Diseñadores editoriales - diagramadores,
- Lectores del medio editorial “La Hora”
- Propietarios del medio editorial “La Hora”

MATRIZ DE POBLACIÓN Y MUESTRA

CATEGORÍAS	POBLACIÓN	MUESTRA
Diseñadores y Diagramadores Editoriales	8	8
Lectores del diario “La Hora”	10.000	100
Propietarios o Directivos del diario “La Hora”	3	3

3.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

→ **PRIMARIA:** Tomada de los diseñadores editoriales, diagramadores, que laboran en el medio editorial La Hora; de los lectores del mismo, y se recopiló información del portal del diario la hora con el fin de obtener la información respectiva.

→ **SECUNDARIA:** Obtenida de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, publicaciones, afiches, carteles, anuncios, internet, entre otros medios escritos.

3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se revisada de forma crítica, habiendo realizado correcciones pertinentes para depurar la información y así tener un procesamiento rápido e idóneo que permitió agrupar los datos.

Luego se tabula a través de tablas estadísticas que a su paso fueron representados en gráficos pasteles, los resultados se describen, analizan e interpretan con el sustento del marco teórico.

CAPÍTULO IV

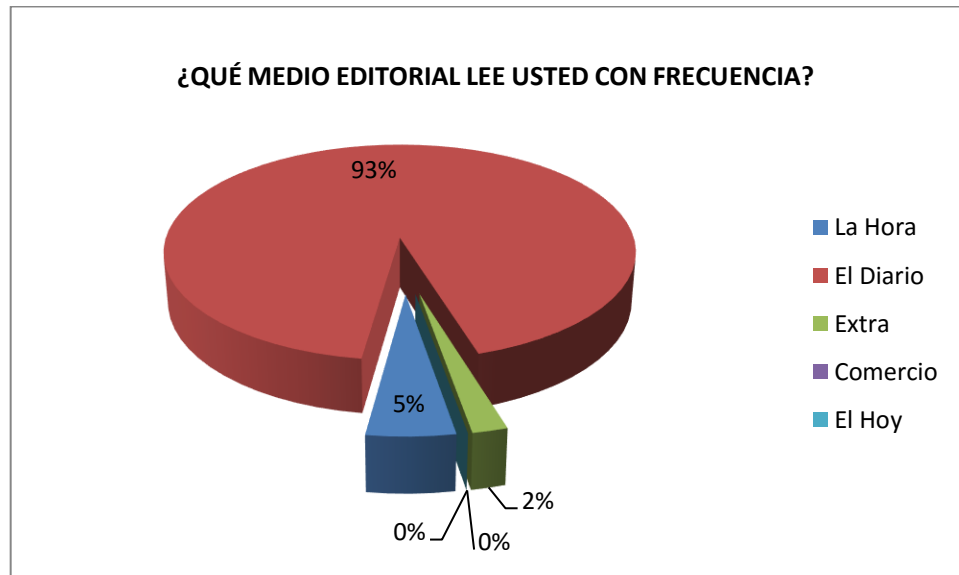
CAPÍTULO IV
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
ENCUESTA A LECTORES DE MEDIOS EDITORIALES

1. ¿QUÉ MEDIO EDITORIAL LEE USTED CON FRECUENCIA?

CUADRO N° 1

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
La Hora	5	5
El Diario	93	93
Extra	2	2
Comercio	0	0
El Hoy	0	0
TOTAL	100	100

GRÁFICO N° 1



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 1

La primera pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía: ¿QUÉ MEDIO EDITORIAL LEE USTED CON FRECUENCIA?, en la cual los resultados obtenidos eran:

5% La Hora

93% El Diario

2% Extra

0% Comercio

0% El Hoy

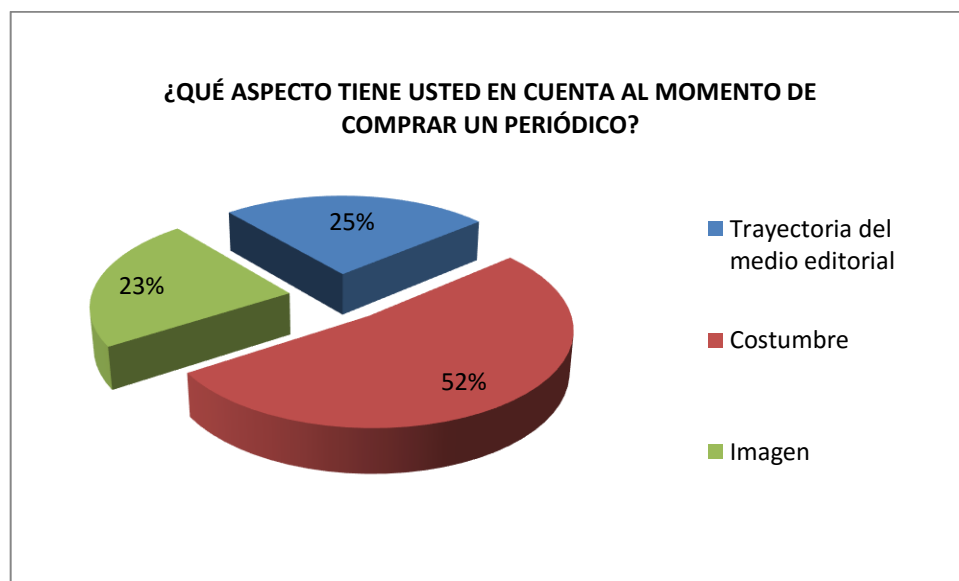
Estos resultados sirven para determinar que el medio editorial que más es leído en la ciudad de Portoviejo es El Diario, mientras que La Hora es solo leída por un porcentaje mínimo de la población. Debiendo las autoridades de dicho medio hacer un estudio de mercado que les permita determinar que el número de lectores no es muy alto.

CUADRO N° 2

2. ¿QUÉ ASPECTO TIENE USTED EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PERIÓDICO?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Trayectoria del medio editorial	25	25
Costumbre	52	52
Imagen	23	23
TOTAL	100	100

GRÁFICO N° 2



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 2

La segunda pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía: **¿QUÉ ASPECTO TIENE USTED EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PERIÓDICO?**, en la cual se presentaron los siguientes resultados:

25% Trayectoria del medio editorial

52% Costumbre

23% Imagen

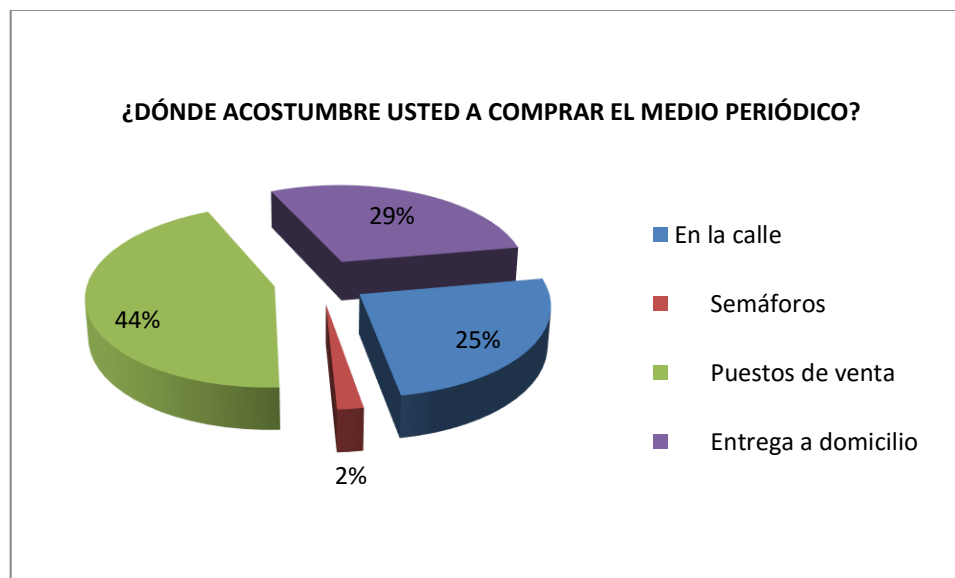
Esto indica que más de la mitad de las personas encuestadas adquieren el periódico por costumbre, es decir por el tiempo en el mercado, o porque ya han sido enseñados a hacerlo. Pero un porcentaje menor dijo que el aspecto más importante que toman en cuenta al momento de adquirir un periódico es la imagen, ya que este es lo que atrae al lector.

CUADRO N° 3

3. ¿DÓNDE ACOSTUMBRA USTED A COMPRAR EL MEDIO PERIÓDICO?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
En la calle	25	25
Semáforos	2	2
Puestos de venta	44	44
Entrega a domicilio	29	29
TOTAL	400	100

GRÁFICO N° 3



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 3

La tercera pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía: ¿DÓNDE ACOSTUMBRE USTED A COMPRAR EL MEDIO PERIÓDICO?

25% En la calle

2% Semáforos

44% Puestos de venta

29% Entrega a domicilio

Se expresa claramente que la mayoría de personas acostumbran a comprar el periódico en los puntos de ventas que les ofrecen directamente, con un porcentaje de 44%.

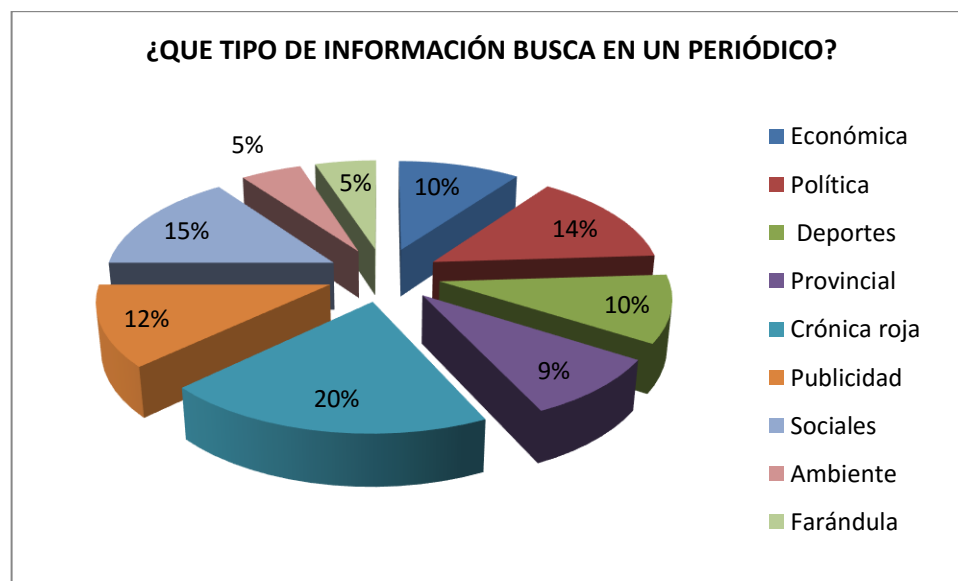
Un 2% manifestó que los adquieren en los semáforos, donde también existen otros puntos de ventas.

CUADRO N° 4

4. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN BUSCA EN UN PERIÓDICO?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Económica	10	10
Política	14	14
Deportes	10	10
Provincial	9	9
Crónica roja	20	20
Publicidad	12	12
Sociales	15	15
Ambiente	5	5
Farándula	5	5
TOTAL	100	100

GRÁFICO N° 4



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 4

La cuarta pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía:

¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN BUSCA EN UN PERIÓDICO?, las opciones eran:

10% Económica

14% Política

10% Deportes

9% Provincial

20% Crónica roja

12% Publicidad

15% Sociales

5% Ambiente

5% Farándula

La alternativa de mayor elección de los encuestados fue crónica roja, la cual obtuvo un 20%, y con un porcentaje igualitario de 5% se presentaron las opciones Ambiente y Farándula, como el tipo de información que buscan los usuarios de los medios escritos (periódicos).

CUADRO N° 5

5. ¿HA LEÍDO ALGUNA VEZ EL DIARIO LA HORA?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
X	F	%
Si	78	78
No	22	22
TOTAL	400	100

GRÁFICO N° 5



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 5

La quinta pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía:

¿HA LEÍDO ALGUNA VEZ EL DIARIO LA HORA? En la cual las alternativas eran:

78% Si

22% No

Con estos valores obtenidos se puede ver que gran parte de la población encuestada (78%) si ha leído el diario La Hora.

CUADRO N° 6

6. ¿POR QUÉ LEE EL DIARIO LA HORA?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Por costumbre	58	58
Por su diseño	21	21
Por la forma como muestra la información	21	21
TOTAL	100	100

GRÁFICO N° 6



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 6

La sexta pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía:

¿POR QUÉ LEE EL DIARIO LA HORA?, en la cual los encuestados opinaron:

58% Por costumbre

21% Por su diseño

21% Por la forma como muestra la información.

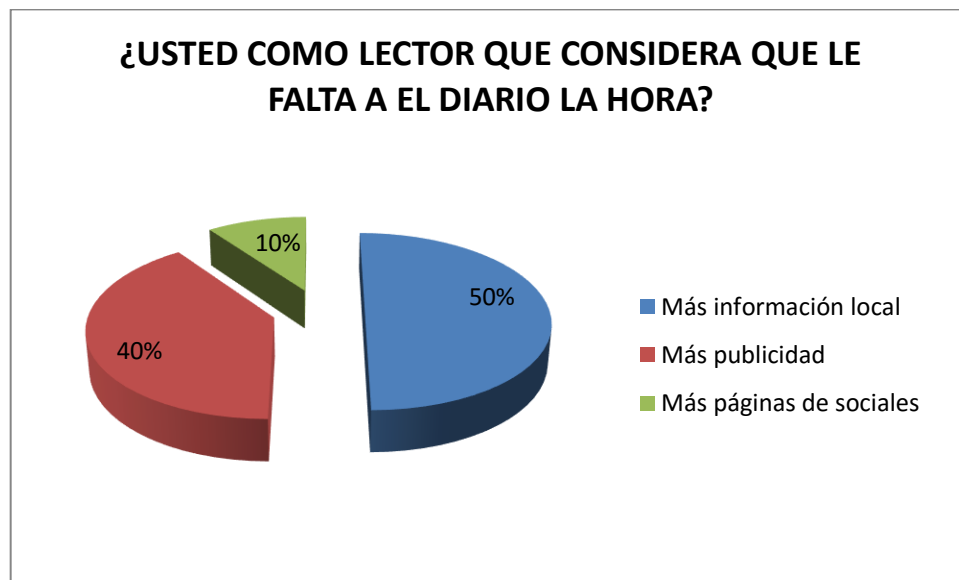
Con estos valores se visualizó que la mayoría de las personas que representa el 58% leen el diario La Hora por su costumbre y en un porcentaje igualitario del 21% estuvieron las opciones por su diseño y por la forma como muestra la información.

CUADRO N° 7

7. ¿USTED COMO LECTOR QUE CONSIDERA QUE LE FALTA A EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Más información local	50	50
Más publicidad	40	40
Más páginas de sociales	10	10
TOTAL	100	100

GRÁFICO N° 7



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 7

La séptima pregunta de la encuesta realizada a los lectores de los medios editoriales decía: ¿USTED COMO LECTOR QUE CONSIDERA QUE LE FALTA AL DIARIO “LA HORA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO?, en la cual se presentaron como opciones:

50% Más información local

40% Más publicidad

10% Mas páginas de sociales

Con estos valores se puede determinar que para más de la mitad de la población encuestada (50%) lo que le hace falta al diario La Hora para mejorar o ampliar su número de clientes es más información local. Para un 10% de los encuestados, de lo que carece este medio es de mayores páginas de sociales.

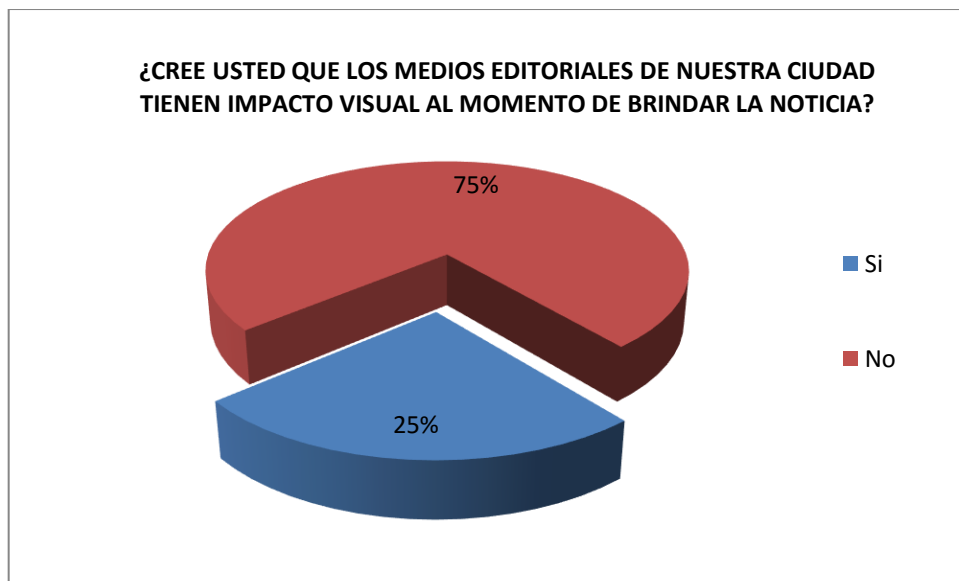
ENCUESTA A DISEÑADORES EDITORIALES Y DIAGRAMADORES

CUADRO N° 8

1. ¿CREE USTED QUE LOS MEDIOS EDITORIALES DE NUESTRA CIUDAD TIENEN IMPACTO VISUAL AL MOMENTO DE DAR UNA NOTICIA?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
X	F	%
Si	2	25
No	6	75
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 8



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 8

La primera pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿CREE USTED QUE LOS MEDIOS EDITORIALES DE NUESTRA CIUDAD TIENEN IMPACTO VISUAL AL MOMENTO DE BRINDAR LA NOTICIA?, en la cual se presentó las siguientes opciones y resultados:

25% si

75% no

Con estos valores se determina que para un 75% de los diagramadores los medios editoriales de la ciudad de Portoviejo carecen de impacto visual en su forma de dar una noticia.

Esto nos indica que no tienen un impacto visual como se espera y por tal manera casi no son adquiridos ciertos periódicos en nuestra ciudad

CUADRO N° 9

2. ¿LEE USTED EL DIARIO LA HORA?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
X	F	%
Si	8	100
No	0	0
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 9



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 9

La segunda pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿LEE USTED EL DIARIO LA HORA?, en la cual los diagramadores respondieron:

100% si

0% no

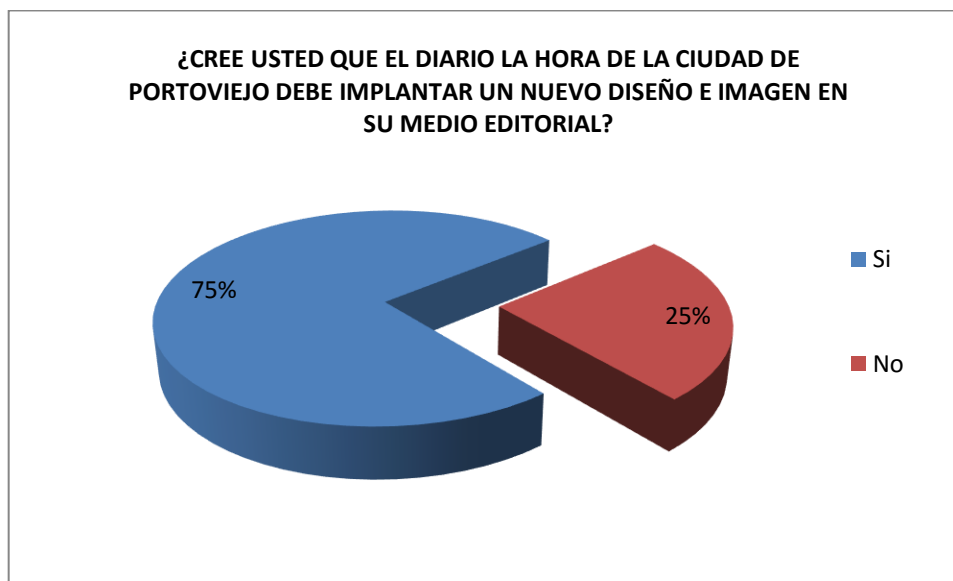
Con estos valores se puede determinar que todos los diagramadores encuestados si leen el diario La Hora de la ciudad de Portoviejo.

CUADRO N° 10

3. ¿CREE USTED QUE EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO DEBE IMPLANTAR UN NUEVO DISEÑO E IMAGEN EN SU MEDIO EDITORIAL?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
X	F	%
Si	6	75
No	2	25
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 10



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 10

La tercera pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿CREE USTED QUE EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO DEBE IMPLANTAR UN NUEVO DISEÑO E IMAGEN EN SU MEDIO EDITORIAL?, en la cual se mostraron las siguientes opciones:

75% si

25% no

Se determina con estos valores que para un 75% de los diagramadores encuestados el diario La Hora si debe de implantar un nuevo diseño e imagen en su forma de presentar la noticia, puesto que el mismo no crea o tiene un impacto visual.

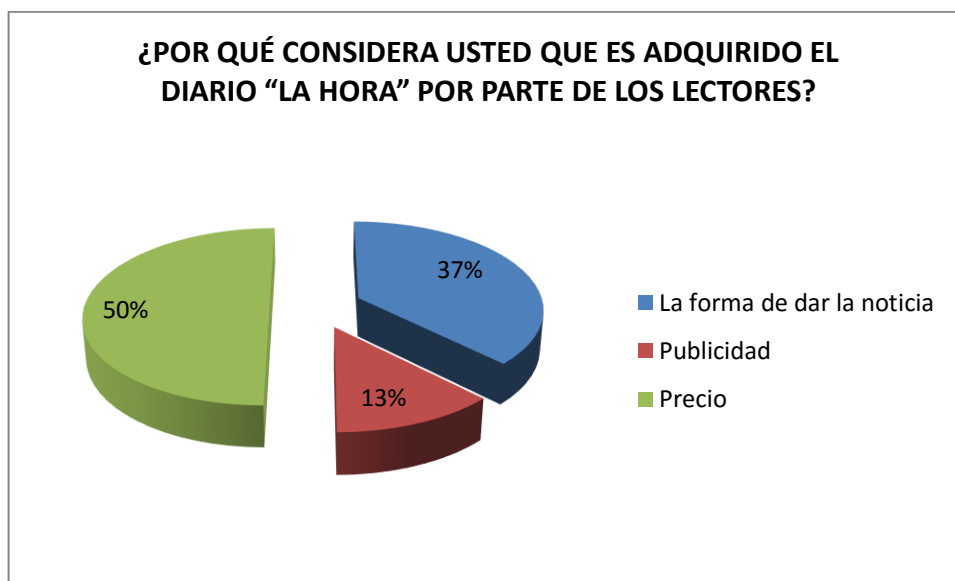
Los diseñadores por su gran capacidad de creatividad creen que si es necesario realizarle un rediseño al periódico, que sería de mucha ayuda para que éste tenga acogida en nuestro medio.

CUADRO N° 11

4. ¿POR QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES ADQUIRIDO EL DIARIO “LA HORA” POR PARTE DE LOS LECTORES?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
La forma de dar la noticia	3	37
Publicidad	1	13
Precio	14	50
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 11



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 11

La cuarta pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿POR QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES ADQUIRIDO EL DIARIO “LA HORA” POR PARTE DE LOS LECTORES?, en donde los resultados y opciones fueron:

37% La forma de dar la noticia

13% Publicidad

50% Precio

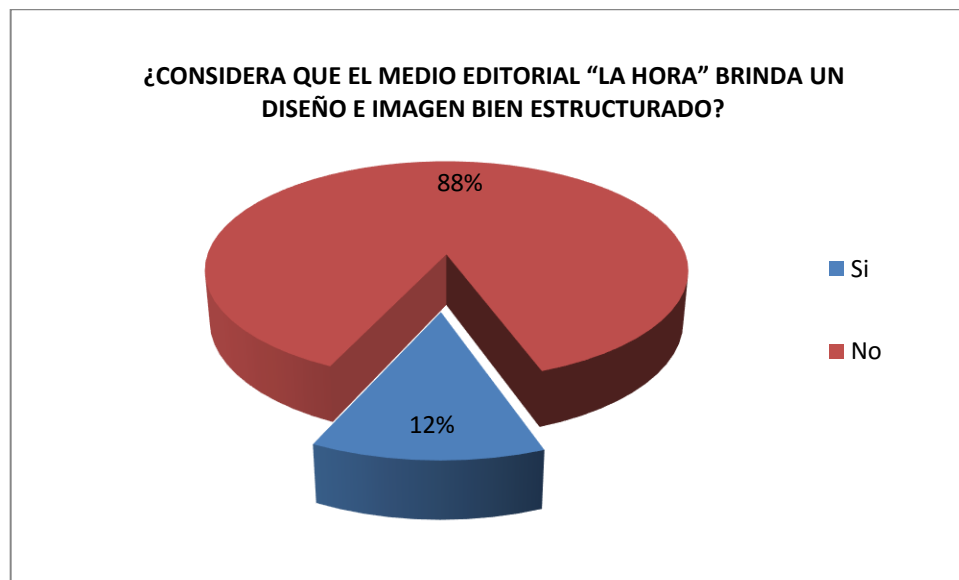
Estos valores sirven para determinar que para la mitad de los diagramadores encuestados (50%) el diario La Hora es adquirido por su Precio. Mientras que un 13% respondió que la razón por la cual es adquirido el diario La Hora es por la forma de dar la noticia y llegar a los lectores.

CUADRO N° 12

5. ¿CONSIDERA QUE EL MEDIO EDITORIAL “LA HORA” BRINDA UN DISEÑO E IMAGEN BIEN ESTRUCTURADO?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
X	F	%
Si	1	12
No	7	88
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 12



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 12

La quinta pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿CONSIDERA QUE EL MEDIO EDITORIAL “LA HORA” BRINDA UN DISEÑO E IMAGEN BIEN ESTRUCTURADO?, en donde las opciones fueron:

12% si

88% no

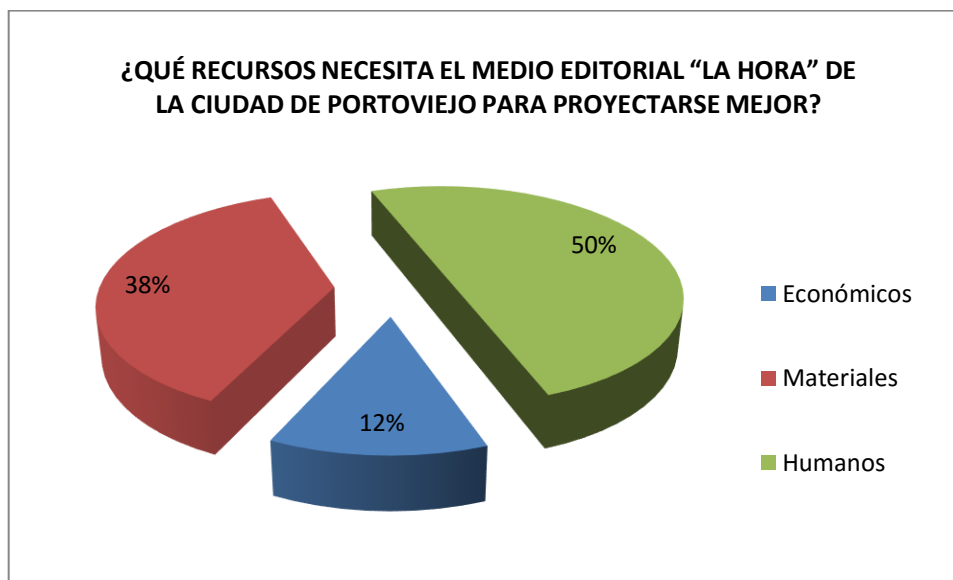
Con estos valores se determina que para un 88% de los diagramadores encuestados el medio editorial La Hora no brinda un diseño editorial bien estructurado, razón que puede afectar la adquisición del mismo por parte de los lectores.

CUADRO N° 13

6. ¿QUÉ RECURSOS NECESITA EL MEDIO EDITORIAL “LA HORA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PARA PROYECTARSE MEJOR?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Económicos	1	12
Materiales	3	38
Humanos	4	50
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 13



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 13

La sexta pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿QUÉ RECURSOS NECESITA EL MEDIO EDITORIAL “LA HORA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PARA PROYECTARSE MEJOR?, en la cual se presentó tres opciones, con los siguientes resultados:

12% Económicos

38% Materiales

50% Humanos

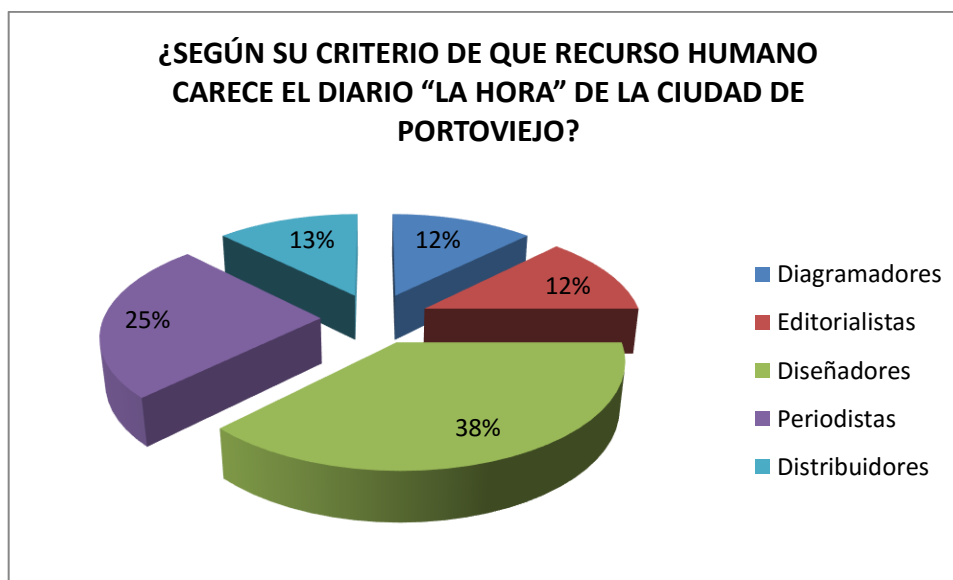
Para la mitad de los diagramadores encuestados (50%) el recurso que necesita el diario La Hora para proyectarse mejor es el humano, y un 12% respondió que este medio carece del recurso material para mejorar su presentación.

CUADRO N° 14

7. ¿SEGÚN SU CRITERIO DE QUE RECURSO HUMANO CARECE EL DIARIO “LA HORA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Diagramadores	1	12
Editorialistas	1	12
Diseñadores	3	38
Periodistas	2	26
Distribuidores	1	12
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 14



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 14

La séptima pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿SEGÚN SU CRITERIO DE QUE RECURSO HUMANO CARECE EL DIARIO “LA HORA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO?, en donde se presentó las siguientes opciones:

12% Diagramadores

12% Editorialistas

38% Diseñadores

26% Periodistas

12% Distribuidores

En esta pregunta se determinó que la mayor elección respecto al recurso humano del que carece el diario La Hora para los encuestados en un 63% es el de Diseñadores.

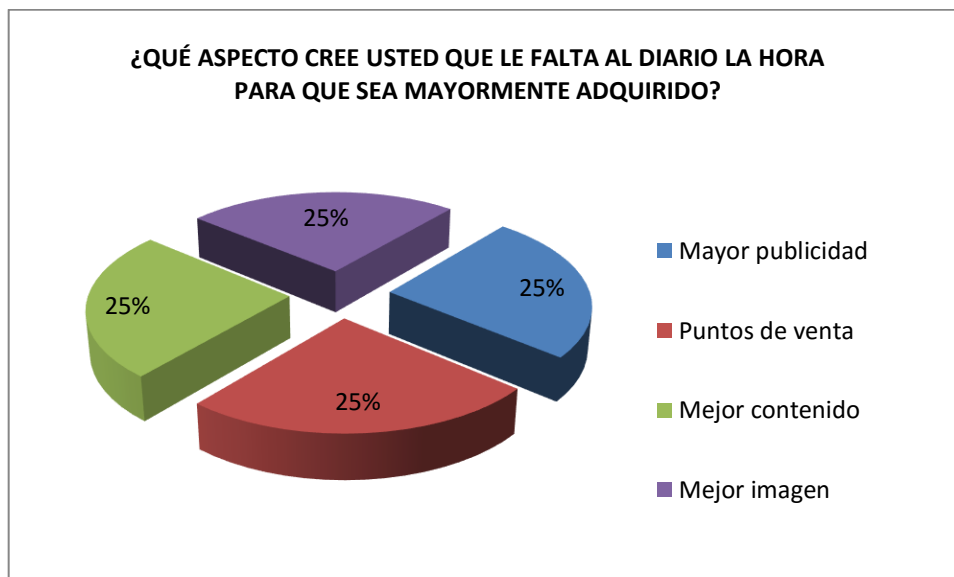
Y con un porcentaje equitativo de 21%, las opciones Diagramadores, Editorialistas, y Distribuidores son las elegidas por el resto de los encuestados.

CUADRO N° 15

8. ¿QUÉ ASPECTO CREE USTED QUE LE FALTA AL DIARIO LA HORA PARA QUE SEA MAYORMENTE ADQUIRIDO?

ALTERNATIVA X	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Mayor publicidad	2	25
Puntos de venta	2	25
Mejor contenido	2	25
Mejor imagen	2	25
TOTAL	8	100

GRÁFICO N° 15



FUENTE: encuesta a lectores de editoriales y diagramadores

ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 15

La octava y última pregunta de la encuesta realizada a los diseñadores editoriales y diagramadores decía: ¿QUÉ ASPECTO CREE USTED QUE LE FALTA AL DIARIO LA HORA PARA QUE SEA MAYORMENTE ADQUIRIDO?, en la cual se presento las siguientes opciones:

25% Mayor publicidad

25% Puntos de venta

25% Mejor contenido

25% Mejor imagen

Las cuatro opciones fueron elegidas en igual cantidad porcentual por parte de los encuestados, es decir el 25%, lo que hace notar que para los entrevistados lo que les hace falta al medio editorial son todas las opciones expuestas en si, como son: mayor publicidad, puntos de venta, mejor contenido, mejor imagen.

ENTREVISTA REALIZADA AL LCDO. KLEPER RIBADENEIRA, EX EDITOR DEL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, EL DÍA 20 DE AGOSTO DEL AÑO 2010.

1- ¿COMO ESTÁ ESTRUCTURADO EL DIARIO LA HORA?

Tiene una estructura nacional regional que se manifiesta en todo el país con 14 periódicos regionales. La Hora matriz se encarga de lo editorial y administrativo mientras que en las regionales se basan en los lineamientos.

2- ¿DE DÓNDE DEPENDE?

Depende de todos los cantones de cada provincia de que cada uno de ellos informe de la mejor manera con sus noticias a las personas que compran el periódico.

3- ¿QUÉ AUTONOMÍA TIENE?

Toda la autonomía que se requiere un periódico

4- SEGÚN SU CRITERIO ¿QUÉ NIVEL DE ACEPTACIÓN TIENE EL DIARIO LA HORA EN LA PROVINCIA?

Me retiré de este medio editorial hace 8 meses, no podría contestarle objetivamente a esta pregunta porque no dispongo de cifras exactas pero no tiene la aceptación que se espera a diferencias de otros diarios.

5- ¿POR QUÉ NO LLEGA A MUCHOS LUGARES EL DIARIO LA HORA? ¿PORQUE NO SE VE MUCHO EN LOS PUNTOS DE VENTAS COMO OTROS DIARIOS?

Me imagino que debe estar fallando los departamentos de redacción, publicidad y marketing.

6- ¿EN QUÉ SE BASA LA INNOVACIÓN EN CUANTO AL DISEÑO DEL DIARIO LA HORA?

- Sugerencias del lector.
- Visión propia de la empresa.
- Por la competitividad.
- Por los avances tecnológicos.

7- ¿LA COBERTURA DEL DIARIO LA HORA ES LOCAL O NACIONAL?

Nacional y Regional

8.- ¿LA HORA NACIONAL QUÉ RELACIÓN TIENE EN CUANTO AL DISEÑO EN LA HORA EN MANABÍ?

Ellos trabajaron en el diseño

9. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE DISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS?

El nivel de distribución de noticias es un 50% Nacional y el otro 50% de cada provincia

10. ¿QUÉ VARIEDADES DE INFORMACIÓN ES LA QUE SE DESTACA EN EL DIARIO?

Tiene muchas pero cada día varían

11. ¿POSEE EL DIARIO LA HORA UNA PÁGINA WEB?

Si posee una

12. ¿TIENE EL DIARIO LA HORA UN ESTILO ÚNICO Y PERSONALIZADO?

En cada provincia varían las noticias a diferencia de otros diarios que son únicos en sus ediciones editoriales a nivel nacional, por ello no podría afirmar esta pregunta.

13. ¿CUÁLES SON LOS PASOS NECESARIOS DESDE LA ENTREGA DE UNA NOTICIA, HASTA LA DISTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO?

- Reunión de agenda
- Cobertura
- Reunión de verificación de agenda
- Redacción de la noticia
- Edición
- Diagramación
- Control de calidad
- Impresión

14. ¿QUÉ CREE USTED QUE LE FALTARÍA AL DIARIO LA HORA PARA UBICARSE EN EL PRIMER LUGAR A NIVEL NACIONAL?

Reorganizarse como empresa.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez obtenido los resultados se puede concluir y recomendar lo siguiente:

- El diseño editorial, enfocado directamente en los periódicos, ha desempeñado una labor importante al contribuir al fortalecimiento de la conciencia social y ha sido protagonista de los grandes movimientos de masas, ha evolucionado ampliamente en la última década dado por la gran cantidad de productos realizados con un posicionamiento que le permite experimentar todas las opciones posibles, aprovechando los recursos tecnológicos, no solo de autoedición y reproducción, sino de acabados y materiales.
- El diario La Hora del cantón Portoviejo es un medio de comunicación impreso que se comercializa en nuestra ciudad y en el resto de la provincia de Manabí, el cual tiene doce años en el mercado en el que se han producido cambios significativos para mejorar su estructura y acogida en los usuarios pero en todo este tiempo nuestro cantón no presta interés y no llega a ser el más vendido a nivel local por tener pocos lectores. Como podemos apreciar en nuestras encuestas a los diagramadores, en una de nuestras preguntas el 75% nos dice que se debe implantar un nuevo diseño de gran impacto para lograr una buena aceptación en ellos.
- El diario La Hora no presta puntos de ventas fijos. Al darse esto se lo opaca por la cantidad de periódicos que se venden en ellos, los mismos que no llegan a todos los lugares en nuestra ciudad.

- Este medio editorial es adquirido en nuestro cantón cuando salen suplementos de fechas importantes que sirven de consultas para ciertos estudiantes de centros educativos a nivel local y regional, pero no lo adquieren todos los días como se lo espera.

RECOMENDACIONES

- Dado que el medio editorial no es el mayor vendido en la ciudad y en la provincia, este debe plantear un posicionamiento como alternativa de influencia social para que así llegue a ser el más adquirido por los lectores y el más comercializado en nuestro cantón.
- Los propietarios del diario La Hora deben contratar reporteros informativos y llevar un balance de noticias tanto a nivel nacional, regional como local.
- El medio editorial debe contar con diseñadores gráficos profesionales; los cuales muestren innovación y creatividad en su trabajo para esto se debe crear un rediseño en su estructura, para poder proyectarse de una manera moderna, impactante y prestigiosa en cuanto a la competitividad en el campo empresarial gráfico. Como podemos apreciar en la encuesta # 13 a los diseñadores editoriales el 50% nos indica claramente que se necesita de recursos humanos es decir de buenos editores, diseñadores, reporteros y demás personas que puedan sacar adelante al diario La Hora para trabajar en conjunto y demostrar que son unos de los mejores en nuestra ciudad y en el país.
- En el área de marketing y publicidad diseñar estrategias de promoción y ventas del diario para ampliar el posicionamiento del diario “La Hora” en la ciudad de Portoviejo.

- Colocar puntos de venta estratégicos del diario La Hora, en donde se comercialice los demás medios editoriales pero siendo este medio el que más deba sobresalir ante los demás, y que los repartidores del diario aplique un plan de circulación para llegar a todas partes.
- Que los propietarios del medio editorial La Hora de la ciudad de Portoviejo consideren la propuesta mostrada en la presente tesis como la de plantear un posicionamiento como alternativa de influencia social, para ser llevada a cabo a la realidad, mejorando la venta del periódico en esta ciudad.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA

POSICIONAMIENTO DEL DIARIO LA HORA EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

6.1.2 PERIODO DE EJECUCIÓN

→ **FECHA DE INICIO:** Una vez que se sustente dicha propuesta por parte de los investigadores de la presente tesis, se la presentará a los propietarios y autoridades del medio editorial La Hora, a fin de que apliquen la prueba piloto y consecutivamente la lleven a cabo, la cual está proyectada para mediados del año en curso.

→ **FECHA DE FINALIZACIÓN:** Al ser una propuesta de carácter futurista, esta no tiene fecha de finalización, ya que una vez decidió el cambio de imagen y diseño para el medio editorial propuesto, esta pasará a formar parte de la campaña publicitaria y de posicionamiento del medio editorial La Hora.

6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

→ **BENEFICIARIOS DIRECTOS:**

- Autoridades y propietarios del diario La Hora

→ **BENEFICIARIOS INDIRECTOS:**

- Empleados del medio editorial La Hora
- Lectores del medio editorial La Hora
- Ciudadanía de la provincia de Manabí.

6.2 INTRODUCCIÓN

Un diario o periódico como se lo conoce frecuentemente es un medio de comunicación escrito que llega a un amplio número de personas, el cual por su bajo costo puede ser adquirido por personas de diversos niveles, ya que este no está encaminado a un grupo exclusivo de personas.

Este, como medio de comunicación, es muy común y con un grado de importancia muy grande ya que está al alcance de todos, está impreso en hojas de papel, y en el cada día, se dan a conocer las noticias más importantes, que las dividen en diferentes secciones, estas sirven para ayudar a los lectores a encontrar la parte con la que quieran empezar, así como la información que más requieran o interese.

La propuesta planteada es la de proyectar una campaña de posicionamiento del diario La Hora en la ciudad de Portoviejo a través de distintas técnicas que logren el efecto deseado en el adquirente del producto y a la vez del servicio de información que brinda, entre las cuales se contempla el cambio de imagen del medio escrito en su estructura física del machote de la portada, contraportada y en los machotes de las secciones interiores de tal manera que se vea más moderno mucho mas estilizado.

Dicha propuesta se plantea con el fin de que sus usuarios se sientan incentivados a la continuidad de adquisición de dicho medio de comunicación, a la lectura de los mismos y los que no son usuarios permanentes (temporales – ocasionales) estén motivados a adquirir el mismo, puesto que la propuesta que se plantea es realmente innovadora y profesional, basada en la utilización de técnicas gráficas, periodísticas y metodológicas, de carácter moderno y profesional.

Con la presente propuesta se dará paso un desarrollo gráfico, social y cultural en nuestra ciudad y provincia dando a conocer que la misma cuenta con personas capacitadas en su propia tierra y que no se busca a individuos de otras localidades para lograr presentar o

mostrar piezas gráficas de alto impacto que logren un mayor y mejor posicionamiento en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El tema planteado en la presente propuesta tiene su justificación en varios factores, entre los cuales se puede manifestar que es un tema de gran novedad puesto que una campaña de posicionamiento implica la creación de una nueva imagen corporativa y el lanzamiento de diversas campañas de publicidad lo que hará que el producto (diario La Hora) tenga una mayor acogida.

Es de mucha importancia que la ciudad de Portoviejo y porque no la provincia de Manabí se caracterice por la entrega de buenos y mejores servicios de comunicación, por lo cual se hace necesario que estos medios den por mejorar su imagen y se posesionen de mejor manera en donde se desarrollan, con el fin de crear mayor confianza en las personas.

Se debe mencionar que la propuesta es factible de ser ejecuta, esto debido a que se cuenta con todos los recursos necesarios para que se establezca, como son los recursos humanos (autoridades, propietarios, empleados), recursos materiales (materiales de oficina y computación, estudios de mercado, técnicas publicitarias), recursos económicos (medios económicos con el cual realizar la propuesta) y sobre todo el recurso intelectual que comprende los conocimientos básicos y necesarios de las personas para llevar a cabo dicha propuesta.

Además es importante mencionar que es una propuesta innovadora esto debido a que toda oferta que conlleve a la mejora de un bien o servicio, requiere de innovación para darla a conocer y sobre todo logre los resultados deseados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVOS GENERAL

Posicionamiento del diario La Hora en la ciudad de Portoviejo como alternativa de influencia social

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una nueva imagen física estructural del diario La Hora acorde a la idiosincrasia de la región.
- Diseñar estrategias de promoción y ventas del diario La Hora en la ciudad de Portoviejo.
- Proyectarse de manera moderna, impactante y prestigiosa en cuanto a la competitividad existente en el campo empresarial y gráfico.
- Determinar las técnicas y métodos a seguir para ampliar el posicionamiento del diario La Hora en la ciudad de Portoviejo.

6.5 ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

La actividad a desarrollar en la presente propuesta es la de posicionar el diario La Hora en la ciudad e Portoviejo, la misma que se detalla a continuación:

6.5.1 POSICIONAMIENTO DE LA PROPUESTA

El diario La Hora es un medio editorial de gran renombre, muy importante en nuestro país y en nuestra ciudad pero con pocos lectores por eso es muy necesario posicionarlo y lograr que sea el más adquirido por las personas en nuestro cantón a partir de importantes atributos los cuales serian: mejorar su calidad, cambiar su imagen, hacerla competitiva, mejorar su distribución, con eso de seguro a los lectores se les mete en sus mentes que este diario es unos de los mejores que a los de la competencia y con esto lograr ocupar un buen lugar en el mercado en nuestra ciudad.

6.5.2 DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO LA HORA.

Comprobado nuestro interés por el mercado estudiado del diario La Hora, pasamos a determinar nuestro posicionamiento y hemos desarrollado lo siguiente:

- Mostraremos al diario La Hora con una nueva imagen en sus estructuras y demás secciones.
- Se plantearan estrategias de posicionamiento lo cual lograra que los lectores conozcan más al diario.
- Se creara tipos de promoción y ventas para lograr su compra día a día.
- Realizaremos una buena publicidad para que las personas se graben en sus mentes lo que es el diario la hora y lo que ofrece
- Se creara técnicas y métodos de posicionamiento para ser y seguir siendo los primeros en nuestro cantón.

6.5.3 LA METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO SE RESUME EN 4 PUNTOS:

1. Ser claros y concisos a la hora de mostrar la información
2. Por la forma de mostrar la noticia ser los más vendidos en el mercado
3. Presentando un cambio de imagen en sus estructuras para verse más impactante
4. Posesionarse de la mejor manera en el mercado mediante la publicidad.

Hay que tomar que con el posicionamiento de este medio lograremos que las personas se fijen mas en este medio que es muy importante por todo lo que brinda a los usuarios desde su calidad, precio, distribución y promoción y de seguro se obtendrá una buena estrategia de posicionamiento para competir con los demás medios editoriales existentes.

6.5.4 NUEVA IMAGEN FÍSICA ESTRUCTURAL DEL DIARIO LA HORA



La Hora

Introducción

Dentro de este manual se mostrará la nueva imagen física estructural del medio editorial La Hora, donde queremos mejorar su posicionamiento cambiando la presentación de la marca y el machote de las diferentes secciones que componen este diario para hacerlo mucho más moderno.

Se espera que con este manual los dueños del diario La Hora y los diseñadores respeten los parámetros preestablecidos del cambio de imagen, diseño y el buen uso estructural del diario, por ello se realizó la siguiente documentación.



1 *Plantilla y medidas de registro*

- Medidas del periódico
- Portada
- Contraportada
- Pagina izquierda par
- Pagina derecha impar

2 *Machote de la portada*

- Composición y justificación del machote
- Medidas del machote
- Estructura física
- Tipografía y sus tamaños de fuentes
- Colores corporativos
- Reproducción del machote sobre fondos

3 *Machote de la contraportada*

- Composición y justificación del machote
- Medidas del machote
- Estructura física
- Tipografía y sus tamaños de fuentes
- Colores corporativos
- Reproducción del machote sobre fondos

4 *Machote de secciones interiores*

- Composición y justificación del machote
- Medidas del machote
- Estructura física
- Tipografía y sus tamaños de fuentes
- Colores corporativos
- Reproducción del machote sobre fondos

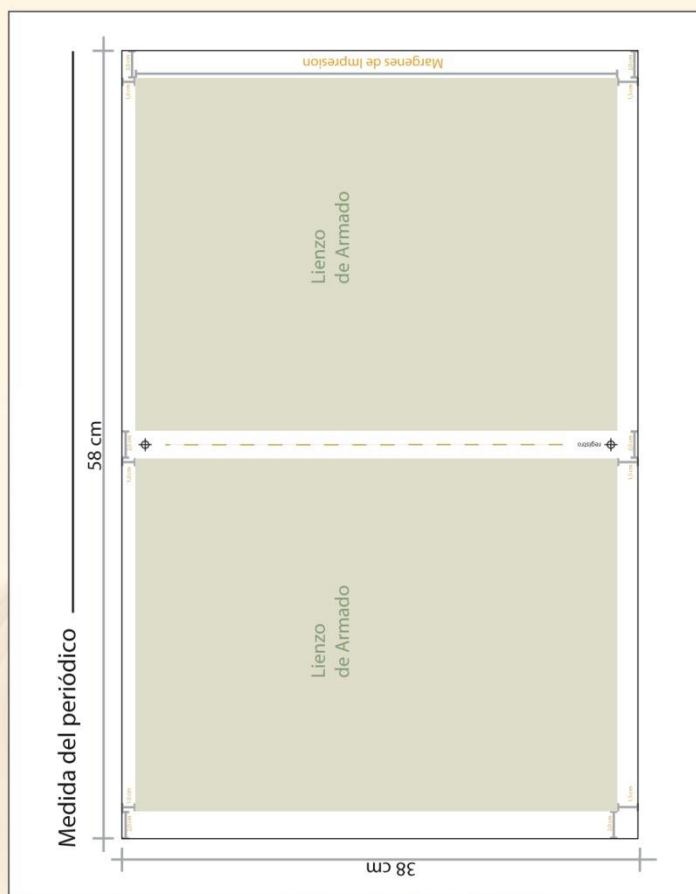
5 *Galeria de los machotes*

- Machote de la portada y contraportada mostrando el antes y el despues
- Machote de las secciones interiores mostrando el antes y el despues
- Ediciones del periódico terminadas aplicando los machotes ya rediseñados.

6 *Fuentes Tipográficas del periódico en diagramación*

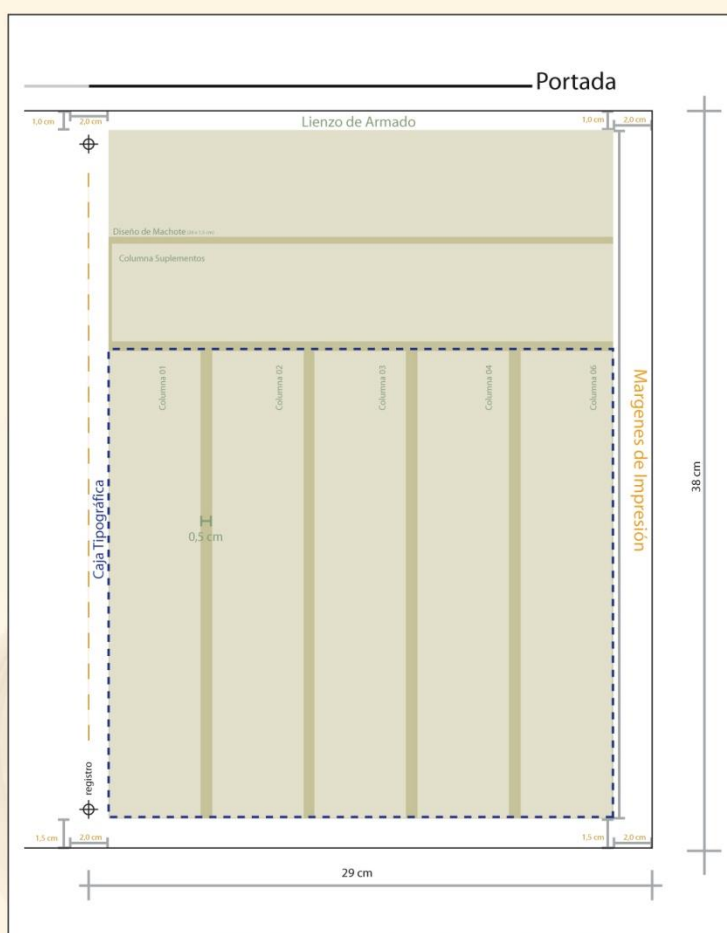
1 *Plantilla y medidas de registro*

Medida del Periódico



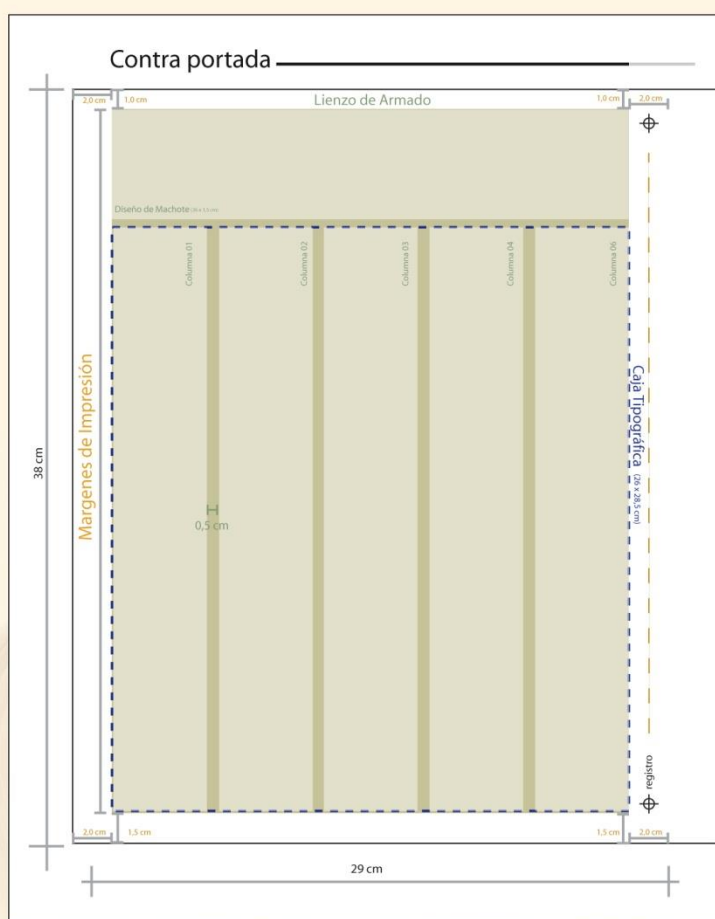
Plantilla y medidas de registro

Portada



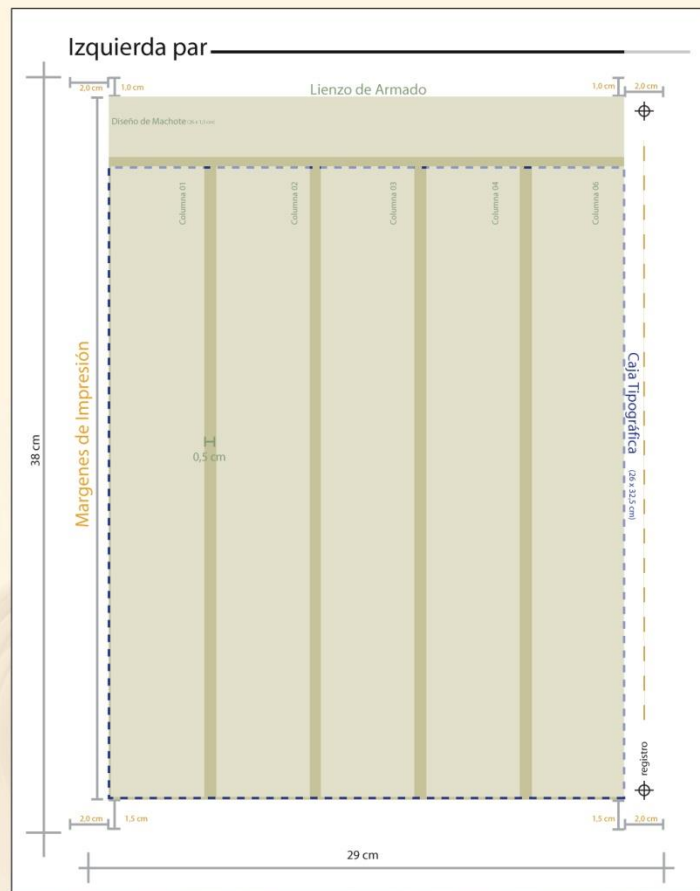
Plantilla y medidas de registro

Contraportada



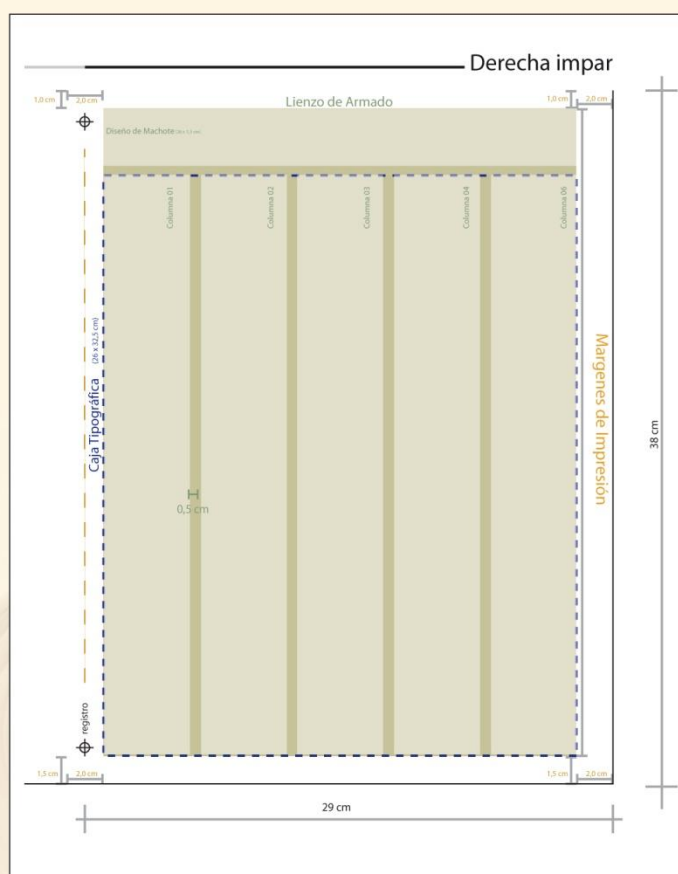
Plantilla y medidas de registro

Página izquierda par



Plantilla y medidas de registro

Página derecha impar



2 *Machote de la Portada*

Antes de elaborar nuestro machote analizamos ante que todo los diseños anteriores que han circulado desde 1998 en nuestro medio, lo que ayudó para poderlo modificar física y estructuralmente sus componentes y verlo de una manera moderna y más estilizada.

Composición y justificación del machote

SIMBOLO:

Resplandor solar que identifica el amanecer de las mañanas acompañado de un fondo amarillo quemado que da sensaciones agradables y alegres. Por su eficacia atrae mucho la atención.

LOGOTIPO O MARCA:

La marca La Hora se presenta con una fuente tipográfica Georgia que por sus serifas nos da un aspecto modernista y por su tamaño causa impacto y seguridad al momento de leerlo. El color blanco se asocia a la luz, la pureza, limpieza, el blanco por lo general tiene una connotación positiva y representa un inicio afortunado.

LEMA:

Lo que necesitas saber se muestra con una tipografía Arial Black que nos brinda firmeza, es de color blanco con una franja azul que representa confianza

FECHARIO:

Fecha de impresión de periódico con una fuente tipográfica Whitney-Bold que es muy resaltada para mostrar la fecha de edición del periódico

PRECIO:

Valor del periódico con una fuente Whitney-Bold donde resalta más el precio y Myriad menos resaltada donde nos indica que incluye el IVA.

FRASE:

Buenos días Manabí con una fuente tipográfica Arial bold.

Medidas del machote
Estructura física

Tipografía y sus tamaños de fuentes

Simbolo **Logotipo** **Fecha**

Frase **Lema** **Precio**

5 cm 26,5 cm 1,5 cm

4 cm 4 cm 1 cm

4 cm 5,5 cm 10 cm 6 cm

Fuente Georgia 112 pt Whitney-Bold 20,63 pt

Fuente Arial bold 11 pt Fuente Arial black 13,26 pt Whitney-Bold 12 pt Myriad 11,31 pt

La Hora

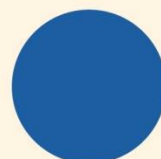
Buenos días Manabí LO QUE NECESITAS SABER 35c incl. IVA

JUEVES 05 DE AGOSTO DE 2010

Colores corporativos



C: 0,78
M: 32,94
Y: 77,65
K: 0



C: 0,78
M: 32,94
Y: 77,65
K: 0



C: 0,39
M: 20,78
Y: 45,88
K: 0



C: 85,1
M: 51,37
Y: 0,78
K: 0

Reproducción del machote sobre fondos



3 *Machote de la Contraportada*

Composición y justificación del machote

LOGOTIPO O MARCA:

Estará ubicado en la parte superior del machote identificando el nombre de periódico.

NOMBRE DE SECCIÓN:

Crónica; Llamada así por el tipo de información que contiene, sobre hechos actuales donde se narra un suceso pasado de carácter crónico que es de gran expectativa por los lectores; Por eso esta sección es considerada importante para ser colocada en la contraportada.

Su tipografía es Bauer Bodoni BT Italic que es una fuente muy elegante de mucha presencia; porque presenta serifas bien estilizadas modernas ideal para medios escritos.

El fondo del machote es de color blanco que se le asocia con la salud y lo complementa una franja de color rojo que nos indica sangre y la sensación de peligro.

FOTOGRAFÍA CON SU AVANZE DE NOTICIA

Siempre se va a mostrar en la parte derecha del machote encerrada en un recuadro indicado con una flecha el avance de noticia crónico con su respectivo número de página.

FECHARIO:

Fecha de edición del periódico

PRECIO:

Valor del periódico

Nombre de sección

Fecha

Frase

Numero de pagina

Fotografía con su avance de noticia

Medidas del machote

Estructura física

5 cm

26,5 cm

3,5 cm

0,5 cm

Tipografía y sus tamaños de fuentes

Fuente Bauer Bodoni BT Italic 110 pt

Whitney-Bold 12pt

Myriad 11,31pt

Arial Bold 10,31pt

Times New Roman 12pt

Colores corporativos



C: 0,78
M: 32,94
Y: 77,65
K: 0



C: 18,43
M: 96,08
Y: 99,33
K: 5,49



Con opacidad de
40 %

C: 0,39
M: 20,78
Y: 45,88
K: 0

Reproducción del machote sobre fondos



4 *Machote de las Secciones interiores*

Composición y justificación del machote

NOMBRE DE SECCIÓN:

Se ubicará el nombre de cada sección de acuerdo al tipo de información que se muestre; Su tipografía Bauer Bodoni BT Italic que es la misma de la contraportada para seguir la misma línea gráfica de todas las demás secciones.

El color del machote se forma con un degradado de blanco a amarillo quemado, que nos indica una sensación agradable y seriedad a la vez.

NÚMERO DE SECCIÓN:

Se colocara en la parte izquierda en forma de un óvalo para que sea claro al momento de buscar una sección.

NOMBRE DE LA PROVINCIA:

Cada provincia tiene su edición y va colocada tanto en la sección derecha como en la izquierda del machote.

FECHARIO:

Fecha de edición del periódico



Medidas del machote

Estructura física



Tipografía y sus tamaños de fuentes



Colores corporativos



C: 0,78
M: 32,94
Y: 77,65
K: 0



C: 0,78
M: 32,94
Y: 77,65
K: 0

Reproducción de machotes en color

Machote izquierdo



Machote Derecho

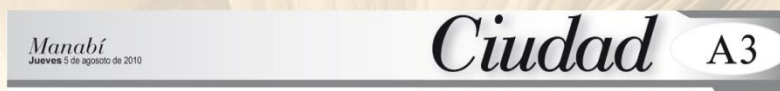


Reproducción de machotes en blanco y negro

Machote izquierdo



Machote Derecho



5 *Galeria de los machotes*

Machote de la portada

Antes: Machote sencillo compuesto de un sol como símbolo con un fondo azul cielo; dentro de éste el nombre del periódico con una fuente tipográfica legible junto con el lema y el precio, combinado con una franja amarilla donde su ubica la frase y el fechario.



Después: Machote más moderno que se presenta con un símbolo que es un resplandor solar más estilizado con un degradado que se pierde con el fondo que es un amarillo quemado, color agradable que causa mucho la atención.

Dentro de este el nombre del periódico con una tipografía legible, moderna junto con el fechario así mismo combinado con una franja azul que nos indica firmeza donde va el lema, frase y el precio.



Machote de la contraportada

Antes: Machote igual que la portada anterior eliminando el símbolo del sol; Este diseño se confunde con la contraportada por su parentesco.



Después: Este se presenta ya cambiado totalmente, con un fondo de color blanco que se le asocia con la salud y lo complementa una franja de color rojo que nos indica sangre y la sensación de peligro.

Para seguir su línea gráfica se utilizó la franja azul donde se ubica el logotipo del periódico, la frase y el fechario.

En la parte derecha del machote se colocó el avance de noticia encerrado en un recuadro indicando un hecho de crónica con su respectivo número de página.



Machote de las secciones interiores

Antes: Machote conformado en un recuadro de color en cada página con su respectivo nombre, numero de sección y fechario.



Después: Machote rectangular que se presenta con un estilo moderno en todas sus secciones por su forma de composición tanto en su tipografía, color, y demás complementos que lo componen.



6 Fuentes tipográficas del periódico en diagramación

Titular - Plana

Whitney-Semibold

ABCDEFGHIJKEL
abcdefghijklmno

Whitney-Bold

ABCDEFGHIJKEL
abcdefghijklmno

Whitney-Medium

ABCDEFGHIJKEL
abcdefghijklmno

Primera plana

Chonicle Display

ABCDEFGHIJKEL
abcdefghijklmnopqo

Texto Corrido

Farnhan Bold

ABCDEFGHIJKEL
abcdefghijklmnop

Pie de Foto

Whitney-Book

ABCDEFGHIJKEL
abcdefghijklmno

**Porque llegamos a todas partes
para poderte informar de la
mejor manera**



6.5.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El diario La Hora lo vamos a posesionar mediante estas estrategias

1. **LOS ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DEL MEDIO EDITORIAL**, El diario La Hora de nuestra ciudad se presentara con un nuevo diseño modernizado e impactante en sus estructuras, en la forma de mostrar la noticia y por su tamaño que es ideal para los usuarios al momento de leerlo.
2. **LOS BENEFICIOS QUE OFRECE**, El diario La Hora brindara un porcentaje igual de noticias locales, regionales, y nacionales, este llegara a distribuirse a todas partes del cantón incluso a lugares que son muy difíciles de llegar donde no leen el periódico porque no prestan estos servicios para esto se ubicaran puntos de ventas en lugares estratégicos dentro y fuera de la ciudad.
3. **LAS CLASES DE USUARIOS**, El diario La Hora por su tipo de información y noticias que presenta va dirigido para todo tipo de personas desde niños, jóvenes y adultos, además este medio editorial mostrara suplementos especiales todos los fines de semana como son educativos, de salud, sociales y de mas eventos importantes que se presenten en nuestro cantón.
4. **COMPARÁNDOLO CON UNO DE LA COMPETENCIA**, El diario manabita y el diario La Hora ambos son distribuidos a nivel local, pero el diario La Hora también es regional y nacional donde este muestra noticias de última hora de una manera veraz y porque se comercializa en todo el país tiene que ser el número uno del mercado en nuestra ciudad.

6.5.6 TIPOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS

Existen diferentes tipos de promoción en ventas que desde luego conllevan a la compra del medio editorial

- **APOYO DE UN PUNTO DE VENTA**

Impulsar la imagen y dar el conocimiento del medio editorial resultarían positivos si el lector encuentra el diario en lugares apropiados, ejemplo dentro de los centros comerciales donde se venden revistas, libros etc. Sería muy bueno ubicar al diario la hora para poderlo adquirir en todo el día.



- **MATERIAL DE PUNTO DE VENTA**

Es de vital importancia el punto de venta del medio editorial con su respectiva publicidad, donde se instala en lugares estratégicos dentro y fuera de la ciudad donde se colocara exhibidores de periódicos en tiendas y demás negocios y hacer sobresalir más al diario La Hora.



- **IMPULSO DE DISTRIBUCIÓN**

Los ejemplares del medio editorial deben de ser repartidos en horas de la madrugada a todos los puntos de ventas lo cual se lo realizara en un camión y en moto para que así el usuario pueda adquirir el diario en las mañanas y llegar a todas las partes de nuestro cantón.



Distribución del diario “La Hora”

- **SERVICIO A DOMICILIO**

Para esto se debe suscribir en el local del medio editorial para que sea entregado en la puerta de la casa todos los días el diario la hora.



Servicio a domicilio

- **VENTA DEL PERIÓDICO POR LOS CANILLITAS**

Este medio editorial contara con varias personas donde se le entregara 50 ejemplares para se comercialice el periódico por las calles de la ciudad ya sea a pie con un bolso o en bicicleta con un espacio adecuado para ubicar los periódicos.

*VESTIMENTA DE
LOS CANILLITAS*

*Para salir a las calles a vender el periódico
Camiseta: fresca de algodón color azul
con su logotipo en la parte central
Bolso: Tipo cartera color amarillo con su
respectivo logotipo*



Venta del Periódico

- **PROMOCIONES POR SER CLIENTE HABITUAL**

Cada mes el cliente habitual que se suscriba al diario La Hora tendrá un 10 % de descuento en sus valores de suscripción y cada fin de mes le llegara el diario con un premio sorpresa como pueden ser llaveros, plumas, gorras etc.



**10 %
Descuento
Suscripción**



Promociones

6.5.7 TÉCNICAS Y MÉTODOS A SEGUIR PARA AMPLIAR EL POSICIONAMIENTO

- Una de las técnicas se trata en definitiva, de estar en el sitio correcto, en el momento correcto y con el mensaje correcto.
- Se necesita seleccionar nuestro propio mercado segmentado, y dedicarse a atraer a los usuarios o prospectos, ¡y sólo a ellos!
- Acomodar al medio editorial o su servicio para resolver sus necesidades.
- Ajustar el Marketing para que encaje con sus intereses a los lectores.
- Escribir anuncios para fascinarlos a ellos.
- Otra de las técnicas y métodos importantes para que este medio editorial amplíe su posicionamiento es la publicidad para esto podemos relacionar las siguientes formas de publicidad

6.5.8 LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios del diario La Hora consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- El nombre del Medio editorial La Hora que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán azules y amarillos.

- **VALLAS PUBLICITARIAS:** Se ubicarán en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 6 metros de longitud.



VALLAS PUBLICITARIAS

Especificaciones

- Parantes de sección circular de 80 cm de diámetro, fundidos a 1.75 m. de profundidad del nivel del suelo.
- La altura de los parantes es de 6 m sobre el nivel del suelo.
- Pantalla simple de 10 x 4 m. , compuesta de plafones metálicos junto con una escalera.
- La pantalla está iluminada por 2 reflectores Metal Halide de 400 w.

- **PALETA PUBLICITARIA:** Serán colocadas en las veredas del centro y avenidas más transitadas dentro y fuera de la ciudad. Sus medidas de 150 de alto x 100 de ancho cm



PALETA PUBLICITARIA

Medidas 150 m x 100 m

Sistema:

Lona templada en la estructura metalica que lo sostiene un parante de 0,40 cm de diametro
La altura de los parantes es de 130 mts sobre el nivel del suelo.

Impresión: Full color calidad fotografica.

Resolución: 2400 dpi.

- **BANNERS:** Este tipo de publicidad serán colocadas en eventos que se realicen en la ciudad donde siempre se tienen que ubicar en las entradas de cada compromiso donde las personas lo podrán apreciar fácilmente.



PORTA BANNER ROLLUP

Medidas 0.80 mts. x 2 mts.

Sistema:

Roll Up + Gráfica enrollable en la base y
1 tensor telescópico trasero. (ajustable hasta 2 mts.)

Terminación:

Aluminio

Impresión: Full color calidad fotografica.

Resolución: 2400 dpi.

- **PUBLICIDAD MOVIL:** Se colocará en los medios de transporte público, autobuses, taxis, etc. En los buses se mostrará la publicidad BTL (**BELOW THE LINE**) Que significa **DEBAJO DE LA LÍNEA**, Que es una forma de promocionar mejor un producto, dando a conocer los atributos que este presenta. Es la manera más directa de llegar al usuario.



PUBLICIDAD MOVIL CARROS

Sistema:

Vinil laminado colocado en la puerta de los taxis y carros particulares con una medida de 40 x 20

Terminación:

Adhesivo

Impresión: Full color calidad fotografica.

Resolución: 2400 dpi.



PUBLICIDAD MOVIL BUSES

Sistema:

Vinil laminado colocado a los costado del bus ocupando gran parte de la estructura de la superficie metálica y vidrio .

En la parte trasera del vidrio un microperforado de 2m x 1m sus medidas variaran por las diferente medidas de los vidrios de los buses.

Terminación:

Adhesivo y microperforado

Impresión: Full color calidad fotografica.

Resolución: 2400 dpi.

- **CASETAS PARA PUNTOS DE VENTAS DEL PERIÓDICO:** Se ubicarán dentro y fuera de la ciudad donde exista mayor números de lectores por las mañanas como es en el centro, ciudadelas, avenidas etc. Todas con su respectiva publicidad.



PUNTOS DE VENTAS

Sistema:

Estructura metálica cuadrada de 220 m x 150 m elaborada con dos ventanales, un acceso de entrada para el vendedor, y un lugar exclusivo para la exhibición del periódico en venta.

Su color azul que representa al periódico.

En el recuadro frontal de la estructura de colocara un vinil laminado de 120 x 80 con el Logotipo del periódico.

Terminación:

Adhesivo

Impresión: Full color calidad fotográfica.

Resolución: 2400 dpi.

6.5.9 IMPACTO Y FACTIBILIDAD

El medio editorial La Hora es un medio de comunicación escrito difundido no solo en la ciudad de Portoviejo, sino también en toda la provincia de Manabí, el cual es adquirido por un amplio número de personas, sin embargo el mismo no logra ser el número uno en ventas, ya sea por diversos factores que conlleva a esta problemática.

Razón por la cual se considera que debe realizarse un posicionamiento del medio escrito La Hora como forma de incrementar su venta y requerimientos por parte de los consumidores a través de distintas técnicas de publicidad y cambio de imagen corporativa en su estructura visual, lo cual creará un impacto en los usuarios, haciendo que los mismos se inclinen de mayor manera por la adquisición de dicho medio de información, ya que estos se verán influenciado por su nueva imagen la cual se proyecta a ser moderna, atractiva y profesional.

La propuesta planteada es factible de ser desarrolla ya que como futuros profesionales del diseño gráfico estamos aptos para crear, desarrollar y plasmar una nueva imagen gráfica a cualquier medio de información o comunicación existente, para lo cual contamos con el sustento práctico y teórico adquirido en los años de estudios, el cual con el aval de los propietarios y accionistas de este medio se podrá llevar dicha propuesta a la realidad.

6.5.10 RECURSOS

HUMANOS

- Propietario del diario
- Diseñadores gráficos
- Tipógrafo
- Redactor
- Publicistas
- Buscadores de información (periodistas)
- Estudiantes que realizan la propuesta: José Luis Murillo Mieles y Carlos Patricio Chérrez Mieles
- Población que adquiere el producto

TÉCNICOS

- Programas de diseño gráfico
- Investigación de diarios a nivel local, nacional e internacional.
- Estudio de mercado (local, provincial, nacional)
- Estudios de imagen corporativa

MATERIALES

- Computadoras
- Libros de boceto
- Impresoras
- Computadoras
- Scanner
- Cd's

- Dispositivos extraíbles de almacenamiento
- Papel bonn y periódico

FINANCIEROS

- Investigación sobre la aceptación y demanda del diario “La Hora” en la ciudad de Portoviejo.
- Adquisición de materiales para la elaboración del cambio de imagen y diseño gráfico (computadoras, programas de diseño)
- Pago de sueldo a diseñadores gráficos (investigadores y personal capacitado contratado)
- Estudio de mercado
- Elaboración de bocetos
- Presentación de propuesta digital e impresa
- Impresión de los ejemplares para la presentación de la nueva propuesta
- Gastos de viáticos
- Imprevistos varios que se sucintaron

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Representa el valor aproximado que se proyecta gastar durante la realización de la propuesta:

TIPOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS

RUBROS DE GASTOS	VALOR
Stands	150
Exhibidor de periódicos	50
Adhesivo para la publicidad del camión y moto	60
Vestimenta de los canillitas Camiseta y bolso	60
Promociones Gorra, llavero, y pluma	30
TOTAL	\$ 350

PUBLICIDAD EXTERIOR

RUBROS DE GASTOS	VALOR
Valla publicitaria	3.000
Paleta publicitaria	500
Banners	80
En vehículos de transporte	700
Casetas de venta del periódico	500
TOTAL	\$ 1.783

PRESUPUESTO DE LA ELABORACIÓN DE TESIS

Representa el valor aproximado que se gasto durante la realización de la investigación:

RUBROS DE GASTOS	VALOR
Personal de Apoyo	80
Adquisición de equipos	600
Material de escritorio	70
Material bibliográfico	120
Viáticos e imprevistos	80
Desarrollo de la propuesta	500
Transcripción del informe	80
Copias de ejemplares	40
Empastados de ejemplares	30
Gatos de documentación	580
TOTAL	2.180,00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES \ MESES	May. 2010	Jun. 2010	Jul. 2010	Ago. 2010	Sep. 2010	Oct. 2010	Nov. 2010	Dic. 2010	Ene. 2011
Elaboración del proyecto	X	X							
Defensa y aprobación del proyecto			X						
Revisión de Instrumentos				X					
Aplicación de prueba piloto				X					
Elaboración del Marco Teórico				X	X				
Recolección de Información					X				
Procesamiento de datos						X			
Análisis de los resultados y elaboración de conclusiones y recomendaciones						X			
Redacción del informe final							X		
Elaboración de la propuesta								X	
Presentación y sustentación del informe (tesis)									X

BIBLIOGRAFÍA

- GOMEZ Aparicio, Pedro. (1967) **Historia del periodismo**. Editora Nacional Madrid.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Periodismo THE DAILY JOURNAL. Edición aniversario. Octubre 2000
- [www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS DIFERENTES PERIÓDICOS.html](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS_DIFERENTES_PERIÓDICOS.html)
- www.apuntes.rincondelvago.com/periodismo.html
- Barcelona, España, Editorial Gustavo Gilli, Colección Medios de comunicación en la enseñanza, 1988.
- Diccionario Enciclopédico Larousse, Colombia, 1999, p.781
- KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7ma edición. México, 1.996.
- BAER, Lorenzo - **Produção Gráfica**, São Paulo: Senac Editora
- [es.wikipedia.org/wiki/La_Hora_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Hora_(Ecuador))

ANEXOS

**MANUAL DE LA NUEVA IMAGEN FÍSICA ESTRUCTURAL DEL DIARIO LA
HORA**

CD CORRESPONDIENTE A LA TESIS DE GRADO DE NUESTRO TEMA.

EL DIARIO LA HORA Y SU ACEPTACIÓN COMO MEDIO INFORMATIVO Y PUBLICITARIO EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

**FOTOS DE ALGUNAS DE LAS PERSONAS A LAS QUE SE LES REALIZO
LAS ENCUESTAS PLANTEADAS EN NUESTRA TESIS.**



