



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**PERCEPCIÓN VISUAL EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA Y EL USO DE LA DIAGRAMACIÓN APLICADOS EN
EL COMERCIO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

KEVIN CHARLY TROYA VELEZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PERCEPCIÓN VISUAL EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y EL USO DE LA DIAGRAMACIÓN APLICADOS EN EL COMERCIO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: KEVIN CHARLY TROYA VELEZ

DIRECTORA: LCDA. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba – Ecuador

2022

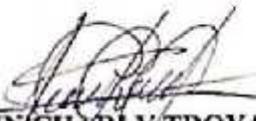
© 2022, KEVIN CHARLY TROYA VELEZ

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, KEVIN CHARLY TROYA VELEZ, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de diciembre de 2022

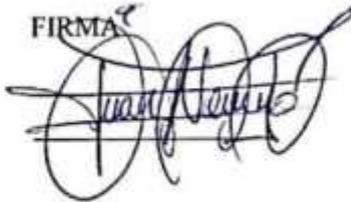
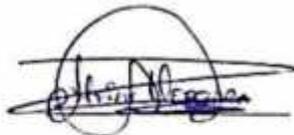

KEVIN CHARLY TROYA VELEZ
C.I: 220040666-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PERCEPCIÓN VISUAL EN LOS LECTORES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y EL USO DE LA DIAGRAMACIÓN APLICADOS EN EL COMERCIO**, realizado por el señor: **KEVIN CHARLY TROYA VELEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Carlos Naranjo Herrera PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-09
Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-09
Ing. Heidi Elizabeth Vergara Zurita ASESORA DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-09

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres Josefa y Jorge por ser el pilar de mi vida y por impulsarme en el transcurso de toda mi carrera estudiantil, a mi madre Kiara por estar conmigo a pesar de la adversidad, a mis tíos Liliana, Leonardo y Gabriel por apoyarme siempre en este camino y en todas las decisiones importantes de mi vida, y a toda mi familia por ser un motivo de superación para lograr un futuro mejor.

Charly

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los amigos que me ayudaron en el transcurso de mi vida universitaria, no solo a nivel estudiantil si no también personal por hacer divertida esta etapa, a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por compartir sus conocimientos y ayudarnos a sobresalir, en especial a la Lcda. Ana Rivera por su compromiso, calidad profesional y humana con los estudiantes, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de prepararme y en especial a una pequeña tortuga quién me acompaña e inspira en los difíciles y felices momentos.

Charly

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	xvi

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	1
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Planteamiento del Problema	2
1.2.3.	Prognosis	2
1.3.	Justificación	3
1.4.	Objetivos	3
1.4.1.	Objetivo General	3
1.4.2.	Objetivos Específicos	3
1.5.	Hipótesis	4
1.6.	Diseño Editorial.....	4
1.7.	Fundamentos de la diagramación.....	4
1.8.	Diagramación	4
1.9.	Elementos de la diagramación	5
1.9.1.	<i>Texto</i>	5
1.9.2.	<i>Imágenes</i>	6
1.10.	Fundamentos de la diagramación.....	6
1.10.1.	<i>Tipografía</i>	6
1.10.1.1.	<i>Redonda</i>	7
1.10.1.2.	<i>Cursiva</i>	7
1.10.1.3.	<i>Negrita</i>	7
1.10.1.4.	<i>Fina</i>	7
1.10.1.5.	<i>Estrecha</i>	7
1.10.1.6.	<i>Ancha</i>	7
1.10.1.7.	<i>Tipografías palo seco o sans serif</i>	
1.10.1.8.	<i>Tipografías con serif o remate</i>	8
1.10.2.	<i>Color</i>	8

1.11.	Composición	9
1.11.1.	<i>Retícula</i>	9
1.11.2.	<i>Estructura formal</i>	10
1.11.2.1.	<i>Estructura orgánica</i>	10
1.11.2.2.	<i>Tipos de retículas</i>	11
1.11.3.	<i>Sistemas proporcionales armónicos estáticos</i>	12
1.11.3.1.	<i>Armónico binario</i>	12
1.11.3.2.	<i>Armónico terciario</i>	13
1.12	Elementos compositivos de página	13
1.12.1.	<i>Sangría</i>	13
1.12.2.	<i>Justificación o alineación del texto</i>	13
1.12.3.	<i>Manchas de color</i>	14
1.12.4.	<i>Descanso visual</i>	15
1.12.5.	<i>Fondo</i>	15
1.13.	Contenido para redes sociales	15
1.14.	Alfabetidad de la imagen	16
1.14.1.	<i>Composición</i>	16
1.15.	Elementos básicos	19
1.15.2.	<i>Línea</i>	19
1.15.3.	<i>Contorno</i>	20
1.15.4.	<i>Dirección</i>	20
1.15.5.	<i>Tono</i>	20
1.15.6.	<i>Color</i>	21
1.15.7.	<i>Textura</i>	21
1.15.8.	<i>Dimensión</i>	21
1.15.9.	<i>Escala</i>	22
1.15.10.	<i>Movimiento</i>	22
1.16.	Anatomía	22
1.16.1.	<i>Representación</i>	22
1.16.2.	<i>Simbolismo</i>	22
1.16.3.	<i>Abstracción</i>	23
1.17.	Dinámica	23
1.17.1.	<i>Tonos</i>	23
1.17.2.	<i>Colores</i>	24
1.17.3.	<i>Contornos</i>	24
1.17.4.	<i>Escala</i>	25
1.18.	Técnicas visuales	25

1.18.1.	<i>Equilibrio / Inestabilidad</i>	25
1.18.2.	<i>Simetría / Asimetría</i>	25
1.18.3.	<i>Regularidad / Irregularidad</i>	26
1.18.4.	<i>Simplicidad / Complejidad</i>	26
1.18.5.	<i>Unidad / Fragmentación</i>	27
1.18.6.	<i>Economía / Profusión</i>	27
1.18.7.	<i>Reticencia / Exageración</i>	28
1.18.8.	<i>Predictibilidad / Espontaneidad</i>	28
1.18.9.	<i>Actividad / Pasividad</i>	29
1.18.10.	<i>Sutileza / Audacia</i>	29
1.18.11.	<i>Neutralidad / Acento</i>	30
1.18.12.	<i>Realismo / Distorsión</i>	30
1.18.13.	<i>Secuencialidad / Aleatoriedad</i>	31
1.18.14.	<i>Agudeza / Difusividad</i>	31
1.19.	Medios impresos tradicionales	32
1.19.1.	<i>Periódico</i>	32
1.20.	Medios de prensa	32
1.20.1.	<i>Medios de prensa ecuatorianos</i>	32
1.20.2.	<i>El Comercio</i>	33
1.20.3.	<i>Paso de los medios impresos a los digitales</i>	35
1.21.	Medios Digitales	35
1.21.2.	<i>Redes sociales</i>	36
1.22.	Marketing	37
1.22.1.	<i>Marketing digital</i>	37
1.22.2.	<i>Neuromarketing</i>	37
1.22.3.	<i>Seguimiento por Eye Tracking</i>	38

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	42
2.1.	Proceso metodológico	42
2.1.1.	<i>Enfoque de la investigación</i>	42
2.1.2.1.	<i>Investigación documental</i>	42
2.1.3.	<i>Tipo de investigación</i>	42
2.1.4.	<i>Métodos de investigación</i>	43
2.1.4.1.	<i>Método inductivo</i>	43
2.1.4.2.	<i>Método histórico</i>	44

2.1.5.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	45
2.1.5.1.	<i>Análisis de documentos</i>	45
2.1.5.2.	<i>Instrumento</i>	45
2.1.6.	<i>Población</i>	46
2.1.7.	<i>Procedimiento para el análisis</i>	47

CAPÍTULO III

3.1.	Introducción	48
3.2.	Fichas de análisis para medios digitales	49
3.2.1.	<i>Análisis de resultados sobre los medios digitales</i>	55
3.3.	Fichas de análisis para medios impresos	56
3.3.1.	<i>Análisis de resultados sobre los medios impresos</i>	62
3.4.	Proceso de observación mediante eye tracking	62
3.4.1.	<i>Parámetros de medición</i>	64
3.4.1.1.	<i>Puntos de interés</i>	64
3.4.1.2.	<i>Total Fixation Duration (Tiempo total de fijación)</i>	65
3.4.1.3.	<i>Time To First Fixation (Tiempo hasta la primera fijación)</i>	65
3.4.1.4.	<i>First Fixation Duration (Tiempo de la primera fijación)</i>	65
3.4.1.5.	<i>Mapa de calor</i>	65
3.4.1.6.	<i>Puntos de seguimiento</i>	66
3.5.	Proceso de evaluación y validación	67
3.5.1.	<i>Medios digitales</i>	67
3.5.2.	<i>Análisis de resultados obtenidos de medios digitales.</i>	73
3.5.3.	<i>Medios impresos</i>	74
3.5.4.	<i>Análisis de resultados obtenidos de medios impresos.</i>	81
3.6.	Validación de la hipótesis	82

CONCLUSIONES	83
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	84
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Parámetro de medición.....	40
Tabla 2-1:	Parámetro de medición.....	40
Tabla 1-2:	Ficha de análisis medio digital	45
Tabla 2-2:	Ficha de análisis medio impreso.....	46
Tabla 1-3:	Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022.....	49
Tabla 2-3:	Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022.....	50
Tabla 3-3:	Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022.....	51
Tabla 4-3:	Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022.....	52
Tabla 5-3:	Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022.....	53
Tabla 6-3:	Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022.....	54
Tabla 7-3:	Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022.....	56
Tabla 8-3:	Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022.....	57
Tabla 9-3:	Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022.....	58
Tabla 10-3:	Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022.....	59
Tabla 11-3:	Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022.....	60
Tabla 12-3:	Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Cajas de texto portada.....	5
Ilustración 2-1:	Imagen en portada.....	6
Ilustración 3-1:	Estructura formal	10
Ilustración 4-1:	1: Retícula de manuscrito, 2: Retícula de columnas, 3: Retícula modular, 4: Retícula Jerárquica.....	12
Ilustración 5-1:	Trazado armónico binario.....	13
Ilustración 6-1:	Trazado armónico terciario.....	13
Ilustración 7-1:	Contenido redes sociales.....	15
Ilustración 8-1:	Equilibrio	15
Ilustración 9-1:	Peso visual	16
Ilustración 10-1:	Tensión	16
Ilustración 11-1:	Ley de tercios.....	17
Ilustración 12-1:	Proporción áurea.....	17
Ilustración 13-1:	Nivel de aguzamiento	18
Ilustración 14-1:	Atracción y agrupamiento.....	18
Ilustración 15-1:	Positivo y negativo.....	18
Ilustración 16-1:	Recorrido de la mirada.....	19
Ilustración 17-1:	Punto.....	19
Ilustración 18-1:	Línea.....	19
Ilustración 19-1:	Contorno	20
Ilustración 20-1:	Dirección.....	20
Ilustración 21-1:	Tono	20
Ilustración 22-1:	Color	21
Ilustración 23-1:	Textura	21
Ilustración 24-1:	Dimensión.....	21
Ilustración 25-1:	Escala.....	22
Ilustración 26-1:	Representación	22
Ilustración 27-1:	Simbolismo	23
Ilustración 28-1:	Abstracción	23
Ilustración 29-1:	Tonos	24
Ilustración 30-1:	Colores.....	24
Ilustración 31-1:	Contornos.....	25
Ilustración 32-1:	Equilibrio e inestabilidad.....	25
Ilustración 33-1:	Simetría y asimetría	26

Ilustración 34-1:	Regularidad e irregularidad.....	26
Ilustración 35-1:	Simplicidad y complejidad	27
Ilustración 36-1:	Unidad y fragmentación.....	27
Ilustración 37-1:	Economía y profusión.....	28
Ilustración 38-1:	Reticencia y exageración	28
Ilustración 39-1:	Predecibilidad y espontaneidad	29
Ilustración 40-1:	Actividad y Pasividad	29
Ilustración 41-1:	Sutileza y audacia	30
Ilustración 42-1:	Neutralidad y acento	30
Ilustración 43-1:	Realismo y distorsión.....	31
Ilustración 44-1:	Secuencialidad y aleatoriedad.....	31
Ilustración 45-1:	Agudeza y difusividad	32
Ilustración 46-1:	Presencia en redes sociales de El Comercio	36
Ilustración 47-1:	Mapa de calor y puntos de interés.....	41
Ilustración 1-3:	Proceso de calibración	63
Ilustración 2-3:	Proceso de calibración	64
Ilustración 3-3:	Muestra de imágenes	64
Ilustración 4-3:	Puntos de interés	65
Ilustración 5-3:	Mapa de calor.....	66
Ilustración 6-3:	Puntos de seguimiento	66
Ilustración 7-3:	Tiempo total de fijación.....	67
Ilustración 8-3:	Tiempo hasta la primera fijación	67
Ilustración 9-3:	Tiempo de la primera fijación.....	67
Ilustración 10-3:	Tiempo total de fijación.....	68
Ilustración 11-3:	Tiempo hasta la primera fijación	68
Ilustración 12-3:	Tiempo de la primera fijación.....	68
Ilustración 13-3:	Tiempo total de fijación.....	69
Ilustración 14-3:	Tiempo hasta la primera fijación	69
Ilustración 15-3:	Tiempo de la primera fijación.....	69
Ilustración 16-3:	Tiempo total de fijación.....	70
Ilustración 17-3:	Tiempo hasta la primera fijación	70
Ilustración 18-3:	Tiempo de la primera fijación.....	70
Ilustración 19-3:	Tiempo total de fijación.....	71
Ilustración 20-3:	Tiempo hasta la primera fijación	71
Ilustración 21-3:	Tiempo de la primera fijación.....	71
Ilustración 22-3:	Tiempo total de fijación.....	72
Ilustración 23-3:	Tiempo hasta la primera fijación	72

Ilustración 24-3:	Tiempo de la primera fijación.....	72
Ilustración 25-3:	Tiempo total de fijación.....	74
Ilustración 26-3:	Tiempo hasta la primera fijación	74
Ilustración 27-3:	Tiempo de la primera fijación.....	74
Ilustración 28-3:	Tiempo total de fijación.....	75
Ilustración 29-3:	Tiempo hasta la primera fijación	75
Ilustración 30-3:	Tiempo de la primera fijación.....	76
Ilustración 31-3:	Tiempo total de fijación.....	76
Ilustración 32-3:	Tiempo hasta la primera fijación	77
Ilustración 33-3:	Tiempo de la primera fijación.....	77
Ilustración 34-3:	Tiempo total de fijación.....	78
Ilustración 35-3:	Tiempo hasta la primera fijación	78
Ilustración 36-3:	Tiempo de la primera fijación.....	78
Ilustración 37-3:	Tiempo total de fijación.....	79
Ilustración 38-3:	Tiempo hasta la primera fijación	79
Ilustración 39-3:	Tiempo de la primera fijación.....	80
Ilustración 40-3:	Tiempo total de fijación.....	80
Ilustración 41-3:	Tiempo hasta la primera fijación	81
Ilustración 42-3:	Tiempo de la primera fijación.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO B:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO C:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO D:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO E:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO F:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO G:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO H:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO I:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO J:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO K:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO L:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO M:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO N:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO O:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO P:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO Q:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO R:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO S:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO T:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO U:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO V:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO W:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO X:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO Y:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)
ANEXO Z:	EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue entender la composición de las publicaciones que ofrece el diario El Comercio tanto en sus soportes digitales como físicos, saber cómo hacen uso de los elementos de la diagramación y si esta aplicación es efectiva, su adaptación a los medios digitales y si existen nuevos cambios en su soporte físico. Para esto previamente se escogió varias de las publicaciones de soporte digitales y físicos, estas publicaciones pertenecen a un periodo establecido en el primer trimestre del año 2022, tomando dos publicaciones por mes con un total de seis digitales y seis físicas; para el análisis se estructuró fichas para cada soporte donde se establecen parámetros de uso en la composición para las imágenes y las cajas de texto, y relacionarlos con el mensaje entregado al público, con una herramienta de eye tracking con la que las personas seleccionadas como una muestra poblacional válida observaban las imágenes y su contenido. Para analizar los resultados se tomaron en cuenta factores de fijación en sectores de interés por su tiempo de fijación y cuánto les tomaba permanecer en ese punto, además de qué era lo primero que veían al mostrarles las imágenes; esto dio como resultado que las imágenes cumplían con su meta y que dirigían la mirada como se planeó, de forma efectiva. Se concluye que la aplicación de los elementos de la diagramación tanto en medios digitales y físicos es funcional por cómo fueron construidas. Se recomienda extender esta investigación o ser un punto de partida, pues existe una evolución constante en los medios de comunicación y como se adaptan a las nuevas necesidades.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <DIAGRAMACIÓN>, <DIARIO EL COMERCIO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <SEGUIMIENTO DEL OJO (EYE TRACKING)>, <RETÍCULA>, <ELEMENTOS RETICULARES>.



2112-DBRA-UPT-2022

SUMMARY

The objective of this research was to understand the publications composition offered by "El Comercio" newspaper in digital and physical materials, to know how the layout elements are used and if the application is effective in its adaptation to digital media if there are new changes in its physical support. For this, digital and physical publications were chosen before; the publications belong to a period established in the first quarter of the year 2022, taking two publications per month with a total of six digital and six physical. For analysis, factsheets were structured where parameters in the composition for images and text boxes are established and related to the message delivered to the public with an eye-tracking tool with which the people selected as a valid population sample observed the images and their content. To the results, fixation factors were taken into account in sectors of interest due to their set time and how long it took them to stay at that point. In addition, the first thing they saw when showing the images; resulted in the images meeting their goal and directing the gaze as intended, effectively. It concluded that the application of the layout elements in digital and physical media is functional because of how they were built. It is recommended to extend this research or be a starting point since there is a constant evolution in the media and how they adapt to new needs.

KEY WORDS: <GRAPHIC DESIGN>, <DIAGRAMATING>, <EL COMERCIO NEWSPAPER>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <EYE TRACKING>, <RETICLE>, <RETICULAR ELEMENTS>.


Lic. Maritza Larrea Mg.
0603370784

CÁPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

El periodismo es uno de los oficios más antiguos en la historia de la humanidad, por lo tanto, para remontarse a la época en donde nacieron los medios impresos ecuatorianos habría que regresar a la época de Eugenio Espejo, quien fue considerado no solo el primer médico del país sino también, el primer periodista. El 5 de enero de 1792, Espejo editó el primer periódico del país llamado ‘Las Primicias de la Cultura de Quito’ que publicó entre 5 y 7 números. (Inca Arellano, 2020)

No muy lejos de la realidad actual del periodismo ecuatoriano expresaban ideologías políticas y posiciones contrarias hacia el régimen, con relatos e historias de la lucha social por la igualdad en el país, estos primeros relatos se presentaban en forma de escritos como cartas o textos de corrido donde el espectador continuaba su lectura de forma que parecía un tratado o una obra literaria, esto cambiaría con la aparición del diario El Telégrafo en la ciudad de Guayaquil en el año de 1884, marcando una pauta para las futuras publicaciones, con una apariencia estilizada y un orden con un tema popular en formato tabloide donde se expresa los temas que contienen el tiraje y la información que encontrará el lector en sus páginas.(Bustamante Aguirre, 2019)

Otro de los grandes exponentes del periodismo ecuatoriano es sin duda el Diario El Comercio que fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. En su primera edición se editaron cuatro páginas de formato estándar, impreso en un taller modesto con algunos colaboradores, un armador de planos, un prensista que operaba una pequeña máquina manual. El tiraje se limitó a 500 ejemplares. El COMERCIO se mantuvo a lo largo de estos años siempre a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, así como de las nuevas corrientes y tendencias periodísticas, sin alejarse de los postulados ideológicos que han sido la esencia de su presencia y credibilidad. El diario es considerado el medio impreso nacional de mayor influencia, gracias a la independencia y desvinculación con otras actividades que no sean las estrictamente periodísticas. (Grupo El Comercio, 2016)

Una forma audaz de organizar la información para hacerla sencilla y ordenada en secciones, recurso que prevalece en las diagramaciones actuales de los periódicos más importantes del

país, cada uno con un estilo particular y aplicando los fundamentos de la diagramación según su necesidad comunicativa. Estos estilos particulares perduran aún en la manera en la que se han adaptado a los medios digitales donde se han visto obligados a migrar por una cuestión de avance tecnológico y de alcance con las nuevas audiencias manteniendo su vigencia adaptándose a los nuevos medios de comunicación.

Para los medios de comunicación es importante saber el alcance que tienen sus publicaciones y la era digital aporta una valiosa respuesta rápida con datos estadísticos con los que monitorean la efectividad de sus reportajes, pero no es suficiente, es necesario usar nuevas tecnologías para comprender como funcionan las publicaciones y que rescatan los lectores de estas, por ello en el ámbito publicitario y el marketing han desarrollado herramientas que permiten monitorear de manera más exacta y personalizada el comportamiento de las personas ante sus obras, el eye tracking es una de ellas y es una de las herramientas más eficientes para entender como consumen el contenido visual los consumidores.

1.2. Planteamiento del Problema

¿Están aplicados correctamente los fundamentos de la diagramación en el Diario EL COMERCIO? ¿Cómo se adaptan a los medios digitales? Y ¿Cuál es la percepción de la ciudadanía riobambeña sobre el diario?

Es necesario mencionar que los medios de prensa en general han tenido un gran declive en la venta de sus productos físicos que tienen que ver con factores como las nuevas tecnologías, las redes sociales y recientemente la pandemia que mantuvo a las personas en ambientes virtuales para la mayoría de los ámbitos en sus vidas. Por tanto, se establecen ciertas preguntas que son importante desarrollar y que son posibles verificar mediante esta investigación donde se buscará si ¿Han cambiado de forma significativa? ¿En qué se diferencia el diario EL COMERCIO con respecto a su competencia? ¿Y cuáles son las diferencias que existen entre ellas y su nivel de efectividad? Pero sobre todo ¿Qué es lo primero que ven los consumidores de los contenidos del medio impreso? Y si es efectivo el modo de composición adoptado.

1.2.3. Prognosis

Los diarios del país han adoptado un estándar en la manera en la que diseñan sus soportes impresos, algunos con ciertas particularidades como en el caso del diario el Comercio, este estilo propio se ve reflejado en su migración a los medios digitales como las redes sociales, un poco imperceptible para los usuarios y quizás poco eficiente, o lo mantiene como uno de los

principales diarios matutinos del país, es lo que se pretende de alguna forma indagar, en este contexto, es importante saber ¿Cuál es el valor que aporta esta investigación?, es de carácter enteramente educativo pero es realmente significativo para los profesionales de la comunicación.

1.3. Justificación

Se buscará obtener información importante sobre el ¿Cómo consumen los usuarios los contenidos que brinda el diario EL COMERCIO? Y detectar el nivel de efectividad que pueden lograr usando los fundamentos de la diagramación de forma particular, de esta manera obtener un mecanismo de testeo que validen esta información al realizarse un proceso de observación con una herramienta de eye tracking, esta herramienta es capaz de poder mapear lo que las personas testeadas pueden ver en tiempo real mostrando un mapa de calor, esta información puede ser relevante para los profesionales del diseño y la comunicación por su alto valor estadístico que puede ser usado para mejorar las estrategias de comunicación.

Los profesionales necesitan métodos para conocer qué tan efectivos son los métodos aplicados en sus trabajos, esto ayuda a entender los cambios que suceden en los consumidores y como se relacionan con la información, además se prevé que estudiantes y profesionales por igual puedan crear nuevas estrategias compositivas para lograr un mejor alcance con las personas, también visibilizar el trabajo de otras personas y como adaptar sus trabajos interpretando que tan útiles pueden ser ciertos mecanismos de diagramación y uso de elementos en la construcción del mensaje.

1.4. Objetivos

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Analizar la percepción visual en los lectores de la ciudad de Riobamba y el uso de la diagramación aplicados en el diario el Comercio en el primer trimestre del año 2022.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

-)] Investigar la historia del diario el Comercio de la ciudad de Quito mediante la recolección de información para identificar su evolución.
-)] Establecer parámetros de diagramación para seleccionar las publicaciones de la prensa ecuatoriana digital e impresa.

J) Aplicar el eye tracking en las publicaciones seleccionadas para extraer información del lector analizando sus movimientos oculares.

1.5 Hipótesis

La aplicación de los fundamentos de la diagramación en las publicaciones impresas y digitales del diario el Comercio tiene la misma secuencia con la que el lector las interpreta.

1.6 Diseño Editorial

El diseño editorial es un campo correspondiente al diseño gráfico que está destinado a la maquetación y composición estética de distintos elementos gráficos, para obtener medios impresos y digitales funcionales, tienen como finalidad transmitir un mensaje claro y preciso al grupo objetivo al cual está dirigido. Lo que pretende el diseño editorial es: “Diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido que contiene.”(Abarca et al., 2021, pp. 128–129)

1.7 Fundamentos de la diagramación.

Los fundamentos de la diagramación son la esencia misma del diseño gráfico, el manejo propio de los elementos compositivos básicos que conjugan el todo, aspectos como el color, la forma, el texto, la fotografía entre otros elementos con los que se logra armar un mensaje, la virtud principal de la diagramación es informar, el diseño gráfico busca ser plasmado en un soporte, sea digital o físico como el papel, aunque tiene un espectro amplio de aplicaciones en lo bidimensional como en lo tridimensional, un proceso organizativo de información donde se conjuguen de manera armoniosa y funcional.

1.8 Diagramación

Se conoce a las composiciones como el arte de unificar elementos y plasmar una idea de forma ordenada teniendo a la diagramación como el soporte universal de los sistemas o métodos de composición visual en el plano bidimensional. En este contexto se puede definir a la diagramación como un proceso jerárquico en la que se posicionan elementos según su nivel de relevancia buscando una armonía tanto en la construcción como en la decodificación del mensaje.

Organizar no es la única finalidad de la diagramación, es darle un valor implícito con un orden lógico, decodificable y estructurado, ser objetivos es la meta, un orden establecido no deja

elementos ni ideas sueltas, todas se encadenan unas a las otras, su ubicación asigna su valor además de ofrecer algunas opciones para ser presentado.

1.9 Elementos de la diagramación

Estos elementos son la base central de las composiciones gráficas, derivadas de los elementos básicos del diseño como: punto, línea, plano, etc. Para un proceso compositivo se requieren de estos elementos, aunque las combinaciones son infinitas existen algunos son en su mayoría imprescindibles, estos elementos son los siguiente:

1.9.1 Texto

Es el conjunto de palabras, oraciones y párrafos que forman parte de la composición, con ellas se construye el mensaje principal empleando distintos modelos literarios adaptándose a las intenciones comunicacionales, el texto además cumple la función de jerarquizar las ideas haciendo uso de distintas familias tipográficas o con el tamaño, Los textos primarios representan generalmente los títulos principales con un tamaño grande, los textos secundarios los subtítulos o subtemas del título principal con un tamaño medio, el texto terciario es el que contiene toda la información en detalle, las ideas y el mensaje en sí, suele estar estandarizado en 11 puntos con el uso de una familia tipográfica que sea agradable para el seguimiento ocular y por último, el texto complementario que se usa para la información existente fuera de la caja principal de la composición o dentro como información complementaria a la principal.

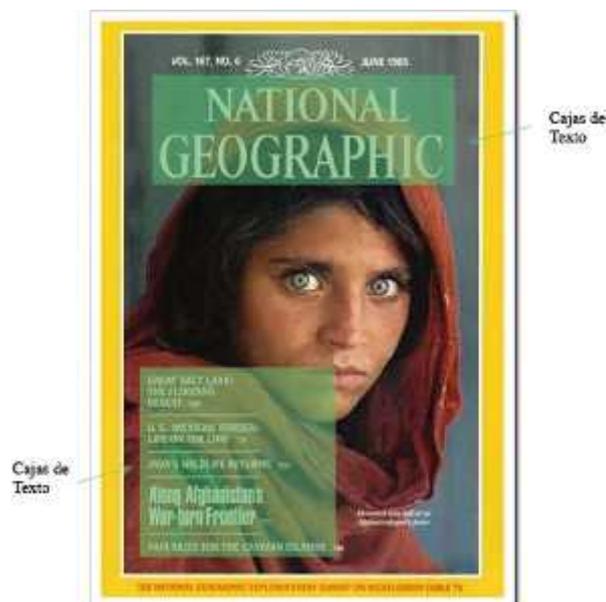


Ilustración 1-1: Cajas de texto portada

Fuente: National Geographic. 1982

1.9.2 Imágenes

Las imágenes son referencias visuales que sirven para ilustrar y acompañar el texto al que hace referencia, algunos de los campos de la fotografía más usada son: la fotografía publicitaria, fotografía de producto y fotografía documental.

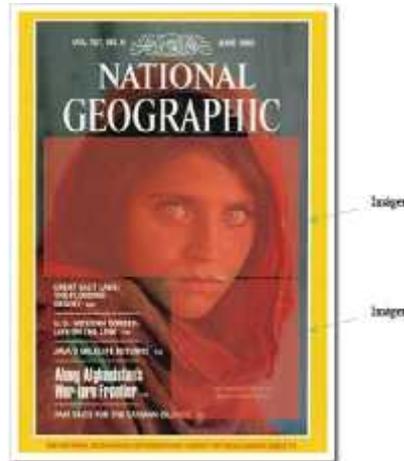


Ilustración 2-1: Imagen en portada

Fuente: National Geographic. 1982

1.10 Fundamentos de la diagramación

1.10.1 Tipografía

La tipografía es el arte o técnica de reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, con cierta habilidad, elegancia y eficacia. Cada tipo de letra, además de su significado denotativo, aporta un significado o valor connotativo según sea su forma natural; no nos produce la misma sensación una letra delgada, que una regular o gruesa. Sus características sirven para identificar los estilos: blanca (light), ultra light, normal, bold, extra ultra demi bold, heavy, black; y según sea su imagen aporta una sensación de pesadez, dinamismo, simpleza, elegancia, fragilidad.

La selección de las tipografías se debe realizar dependiendo del uso que se le dé a la misma o al contenido y su protagonismo dentro del texto, las tipografías extravagantes o llamativas necesitan variantes que diferencien y se cree una jerarquía armónica debido a su particularidad, como por ejemplo las tipografías romanas al tener remates significativos gracias a sus variantes se pueden distinguir a medida que se recorre por el texto sin tanto esfuerzo, aunque por su naturaleza son muy interesantes y adaptadas a medios impresos por la misma característica antes mencionada, su capacidad de legibilidad es notoria.

La tipografía posee otra característica importante para ser legibles, esta es su velocidad de lectura, pues no es lo mismo una tipografía regular, que el espacio que ocuparía una tipografía cursiva, pues el nivel de percepción es diferente y también se usan para diferentes aplicaciones.

1.10.1.1 Redonda

Es el estilo básico de las letras, y también se las denomina “romanas” porque las letras en la caja alta derivan de las inscripciones en los monumentos romanos. Cuando se utiliza para describir el estilo de un tipo, el término “redonda” siempre hace referencia a la caja baja. En algunas tipografías existe un trazo ligeramente más fino que la redonda, que se denomina book.

Akzidenz Grotesk Medium

1.10.1.2 Cursiva

También llamada “itálica”, nombre que procede de la escritura manuscrita italiana del siglo XV en la que se basan sus formas.

Cursiva

1.10.1.3 Negrita

Caracterizada por un trazo más grueso que la redonda, según las anchuras de trazo relativas que tenga un tipo puede denominarse seminegra, negra, extranegra o supernegra. En algunos tipos (en especial Bodoni), a la versión más negrita se le llama de cartel

Gill Sans Heavy

1.10.1.4 Fina

Tiene un trazo de menor grosor que la letra redonda. Las de trazos aún más delgados suelen denominarse superfinas.

Meta Normal

1.10.1.5 Estrecha

Tal como su nombre indica, es una versión estrecha de la letra redonda. Los estilos muy estrechos también suelen llamarse letras compactas

Univers Thin Ultra Condensed (Univers 39)

1.10.1.6 Ancha

Es exactamente como se muestra: una variación expandida de la letra redonda hacia los lados dando una apariencia achatada.

Ancha

1.10.1.7 Tipografías palo seco o sans serif

Estas tipografías tienen un estilo limpio y sobrio producto de su carencia de remates o serif, estilizadas y por lo general de aspecto recto son ideales para textos densos que se muestran en pantallas o para títulos, subtítulos y espectaculares, el ojo humano las percibe mejor en soportes electrónicos, pues se no tan más robustas y sólidas.

Abefgor

Helvetica Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

1.10.1.8 Tipografías con serif o remate

Tipografías con una elegancia única, ideales para textos densos en soportes impresos donde se requiere una línea segura para continuar con la lectura sin que llegue a causar fatiga, cuentan con una clara desventaja en soportes digitales, pues por su anatomía, pierden legibilidad y no son tan limpias como lo exigen las nuevas tendencias.

Serifa

1.10.2 Color

Forma parte del mensaje central, con el color se refuerzan las ideas, se establece un estilo y genera un motivo de tensión en el que el lector es partícipe, es un elemento fundamental pues ayuda con la atención del espectador y contribuye en que sea memorable, es un recurso versátil que debe usarse de formas ingeniosas y oportunas.

El color ha acabado imponiéndose en los periódicos. Recibido inicialmente con cierta prevención ya que se consideraba que el diario perdía respetabilidad, sus posibilidades y su valor estético han acabado imponiéndose, de tal modo actualmente que hay periódicos en los que todas sus páginas principales están impresas en color. (Cubino, 2012, p. 33).

El color aporta fuerza, dinamismo y vivacidad, aunque mal empleado puede provocar el rechazo de los lectores. Por ello, los criterios en la selección de los colores y en la forma de integrarlos en las páginas están perfectamente definidos en las normas de diseño y diagramación de cada diario. Puede usarse en la prensa de modo natural o intencional. El color natural es el que reproduce fielmente la realidad, como es el caso de una fotografía. El color intencional es el que utiliza el diagramador para lograr un detalle óptico o para resaltar ciertos elementos de la página, tales como una caricatura, un titular, un gráfico, etc. A pesar del poder del color y de la fotografía, ambos elementos deben ser utilizados en su justa medida. Por ejemplo, una fotografía a todo color tiende a dominar sobre los otros elementos de la página, por lo que hay que tener en cuenta su tamaño, su situación y su función en relación con la información a la que acompaña. (Cubino, 2012, p. 33)

El color aparece en la prensa de cuatro formas diferentes: El color como soporte, formando parte del fondo de la página, sin participar en la transmisión del mensaje, salvo para llamar la atención. Por ejemplo, una trama de color. El color como elemento integrador, como cuando lo utilizan varios elementos aportando una visión de unión. (Por ejemplo, el rótulo de la cabecera de un periódico). El color como elemento natural, cuando aparece dentro de una imagen que es un espacio natural. Por ejemplo, el azul del cielo o del mar. El color como protagonista, cuando es el principal transmisor del mensaje. Por ejemplo, un semáforo. (Cubino, 2012, p. 33)

1.11 Composición

1.11.1 Retícula

Se trata de un sistema de tramados o proporciones propias de un espacio que tienen que tener relación con el orden y organización referentes a los espacios, su utilidad primaria es la de distribuir de manera armónica segmentos de espacio, independientemente de su utilidad las retículas se conforman de similares partes, esto está sujeto siempre a la complejidad de la composición o la estructura necesaria, este juego modular es el primer paso necesario cuando de diseñar y componer se trata pues su estructura versátil se adapta a las necesidades compositivas, es decir, sus módulos pueden fusionarse o a su vez omitirse para lograr el resultado deseado. (Portillo and Velíz, 2011, p. 11)

El trabajo con retículas depende de dos fases de desarrollo. En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido. Esta fase es extremadamente importante; la retícula es un sistema cerrado una vez ha sido desarrollada y, a la hora de construirla, el diseñador

debe tener en cuenta la idiosincrasia del contenido. La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición. Un diseñador no debería tener miedo de tener su propia retícula, sino forzarla a fin de proponer sus límites. (Portillo and Velíz, 2011, p. 11)

1.11.2 Estructura formal

Por lo general el soporte reticular más usado se lo denomina estructura formal, esta estructura se conforma de una manera rígida que es capaz de abarcar por completo la composición o el diseño, organizada en cantidades iguales de subdivisiones cuya rigidez evoca una sensación de regularidad.

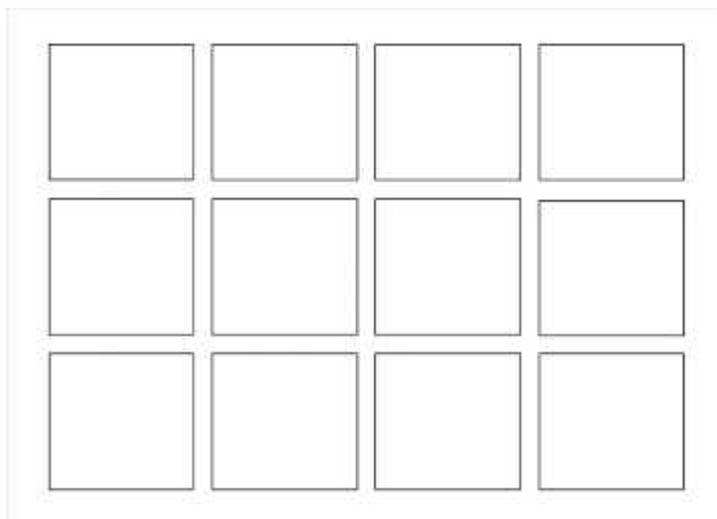


Ilustración 3-1: Estructura formal

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

Realizado por: Troya K. 2022

1.11.2.1 Estructura orgánica

Estas estructuras surgen de formas naturales tales como la naturaleza misma, organismos vivos conscientes, vegetales y objetos inanimados. Según el trato que se le de a los espacios entre módulos pueden de alguna forma, avanzar o retroceder y viceversa percibiéndose como positivos o negativos. Dentro de estas estructuras existen algunas que varían dependiendo de la disposición de sus líneas y estas son las siguientes:

- J Estructura semiformal / informal: Una estructura semiformal es bastante regular con ciertas irregularidades leves mientras que una informal se dispone de una organización indefinida con múltiples irregularidades. (Wong, 2014, p. 59)
- J Estructura inactiva / activa: Todos los tipos de estructuras se pueden considerar como activos o inactivos, en este contexto las estructuras inactivas son aquellas que no interfieren ni dividen tanto en el diseño como en los módulos mismos, son puramente conceptuales y pueden usar un método distinto para su reconocimiento, por otro lado las estructuras activas también pueden ser conceptuales, estas igualmente cumplen con la función primaria de crear subdivisiones y divisiones, estas si interactúan con los módulos y el diseño, ambas estructuras son complementarias pero a la vez pueden diferir entre sí. (Wong, 2014, p. 59)
- J Estructura invisible/visible: En la mayoría de las estructuras, sin importar su naturaleza son activas o inactivas, sean visibles o no, son líneas estructurales, invisibles, pero de menor grosor y visibles donde claramente interactúa con el módulo o el diseño, de ser líneas visibles estas se pueden combinar con el diseño, las líneas estructurales horizontales pueden ser positivas y las verticales negativas, pueden alternarse o alternarse sistemáticamente. (Wong, 2014, p. 61)

1.11.2.2 Tipos de retículas

Como lo expresa Ortega (2017), según el contenido que se necesita ordenar existen diferentes guías con las que se pueda realizar este proceso, las estructuras bien planificadas dan como resultado un diseño de página óptimo, por ello existen varios tipos de retículas.

Retícula de manuscrito: Es una retícula básica con un gran espacio de manera rectangular ideal para textos de gran contenido y continuos, está delimitada por los márgenes que a la vez pueden ser usados como un medio de interés según se realice un ajuste de posición o tamaño, se pueden añadir ilustraciones pequeñas o áreas que sirvan como descanso visual.(Franco Ortega, 2017, pp. 25–26)

Retícula de columnas: Son cajas de texto dispuestas de manera rectangular en forma de columnas, estas cajas de texto son versátiles pues permiten encajar textos y separarlos en diversos temas, su disposición es igual de flexible que permite incluir múltiples imágenes y espacios de descanso visual.(Franco Ortega, 2017, pp. 25–26)

Retícula Modular: Son retículas rectangulares que se dividen por líneas de flujo que forman una red de módulos, es decirlo conforman columnas y filas.(Franco Ortega, 2017, pp. 25–26)

Retícula Jerárquica: Una red más libre de módulos dispuestos de manera en la se beneficie la interacción óptica dependiendo del nivel de importancia en la composición, estas retículas son ideales para páginas web, redes sociales e incluso libros.(Franco Ortega, 2017, pp. 25–26)



Ilustración 4-1: 1: Retícula de manuscrito, 2: Retícula de columnas 3: Retícula modular, 4: Retícula Jerárquica

Fuente: (Franco Ortega, 2017, p. 26)

1.11.3 Sistemas proporcionales armónicos estáticos

Es la repetición sucesiva de figuras geométricas que conforman una retícula, en la cual se puede elaborar un diseño, es un recurso muy versátil que se ajusta a todas las necesidades comunicacionales, estas retículas pueden ser de dos tipos: binaria y terciarias.

1.11.3.1 Armónico binario

Es una proporción que toma como punto focal el centro de una figura geométrica de la que se reparte en cuatro partes iguales, sean estas rectangulares, cuadrangulares o circulares.

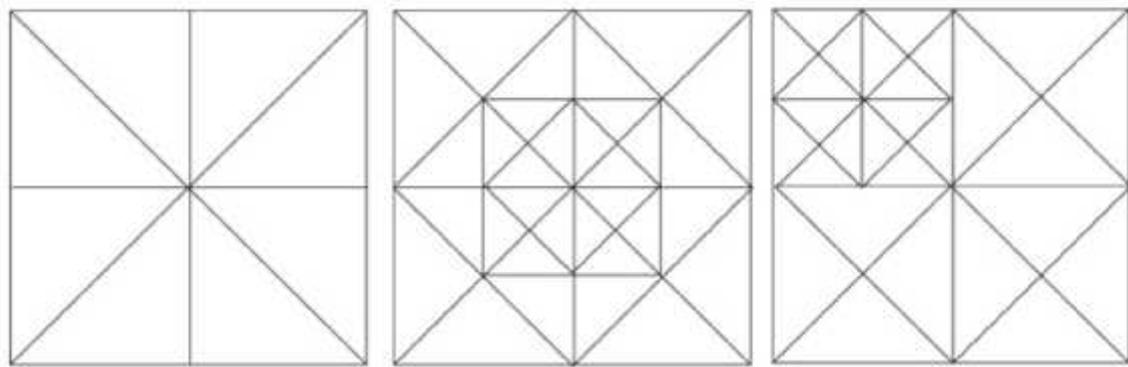


Ilustración 5-1: Trazado armónico binario

Fuente: Rivera A, Diseño editorial, (Material didáctico).s.f

1.11.3.2 Armónico terciario

Este sistema se conforma por una retícula basada en la construcción de diagonales de un cuadrado que permite creación de puntos de trazo ortogonales, pero siempre manteniendo un punto focal social.

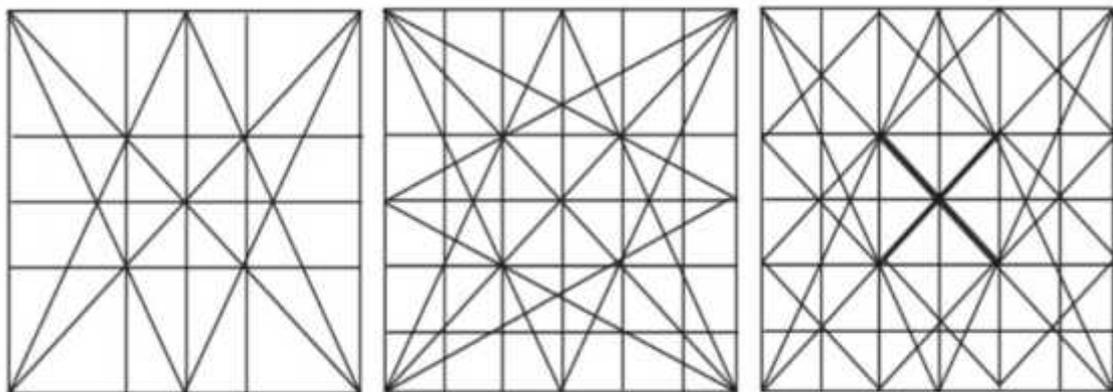


Ilustración 6-1: Trazado armónico terciario

Fuente: Rivera A, (Material didáctico).s.f

1.12 Elementos compositivos de página

1.12.1 Sangría

Son espacios que ayudan a la delimitación de párrafos que pueden estar presentes al inicio, al final o en el texto excepto la primera fila de texto, aparte de tiene el objetivo de generar espacios de descanso visual para el lector.

1.12.2 Justificación o alineación del texto

Es la manera en la que se posiciona el texto en la composición, tanto para adaptarse a las cajas destinadas al texto o su orientación, sea en vertical u horizontal, también suele comunicar la relevancia del texto, su formalidad o informalidad.

1.12.3 Manchas de color

Son segmento de color o cajas de color en la que se suele integrar información extra o complementaria, es decir, refuerzan la idea del texto principal, también sirven para resaltar una idea o formar parte de la decoración de las páginas y por último se usan como separadores que están limitados por los tamaños de las cajas y cajas de texto.

1.12.4 Descanso visual

Son áreas específicas en las estructuras de páginas o composiciones en las que no se incorpora ningún elemento, destinadas a ser espacios donde el lector puede descansar y mantiene el equilibrio entre las páginas, se usan en textos densos o artes gráficas donde se necesita despejar espacios.

1.12.5 Fondo

Elemento de realce donde usa texturas, imágenes, o patrones a forma de motivos decorativos o realce de las páginas, también tienen una intención comunicativa como refuerzo del mensaje principal añadiéndole contexto.

1.13 Contenido para redes sociales

Desarrollar una publicación para redes sociales y un flyer no es igual, existen ciertas normas que los servidores de estos sitios web piden para que se cumpla, una de estas es la regla del 20% impuesta por Facebook ahora llamada Meta, esta regla está pensada para que los algoritmos puedan darle relevancia a una publicación donde la mayoría del contenido sea una imagen, de no ser así los algoritmos en la mayoría de los casos, le restan importancia a la publicación o pueden verse afectadas por ser categorizadas como spam.

Pero ¿En qué consiste esta regla?, no es más que el equilibrio entre el 80% imagen y 20% texto que Facebook recomienda para ser efectiva y que su nivel de efectividad aumente de manera considerable, esto se sustenta en el hecho de que los usuarios pierden rápido el interés con textos superiores al 20%, los nuevos usuarios son más visuales que textuales.



Ilustración 7-1: Contenido redes sociales

Fuente: Rivera A, (Material didáctico).s.f

1.14. Alfabetidad de la imagen

1.14.1 Composición

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución de un problema visual, dentro de la composición existen ciertas normas o recursos que se detallan a continuación:

- A. Equilibrio: La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio, el equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, en la interpretación visual este proceso de estabilización impone un eje vertical, con un referente horizontal para medir el equilibrio, se le denomina eje sentido.

El equilibrio visual es el estado de distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo, factores que determinan el equilibrio son peso y dirección.

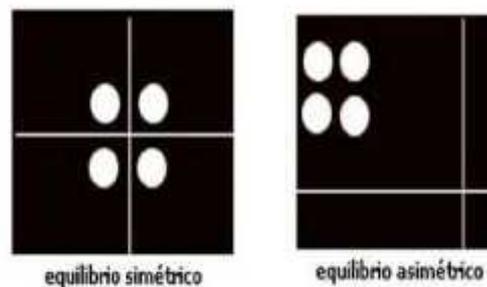


Ilustración 8-1: Equilibrio

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

B. **Peso visual:** Está asociado a la atracción que ejerce sobre nuestra mirada una forma. A mayor peso visual, mayor atención capta, existen factores que intervienen en el peso visual de una imagen o composición:

-) El tamaño, a mayor tamaño mayor peso.
-) La colocación, si se coloca en la zona inferior derecha existe mayor peso.
-) El color, un color con mayor saturación ofrece una sensación de mayor peso.
-) La luminosidad, a mayor luz en un punto específico o zona aumenta el peso.
-) Contornos, las siluetas geométricas y cerradas ofrecen un mayor peso.
-) Textura, las superficies planas pesan más que las que contienen texturas.



Ilustración 9-1: Peso visual

Fuente: Paulina P, Semiótica, (Material didáctico).s.f

C. **Tensión:** Es una ruptura de un estado de equilibrio compositivo hacia un estado de inestabilidad controlada, esta fuerza atrae la vista del espectador hacia cierto lugar o zona de una imagen, es entender que funciona como un punto de atracción que provoca dinamismo, vitalidad, fuerza, estrés, hostilidad y suspenso, al ser inusual este impacta sorpresivamente al espectador. La nivelación y el aguzamiento son los polos opuestos a la armonía y la estabilidad, son estos los que provocan que una imagen se generen tensiones en la composición. La vista busca de manera natural el equilibrio y la armonía.



Ilustración 10-1: Tensión

Fuente: Paulina P, Semiótica, (Material didáctico).s.f

- D. Ley de tercios: El soporte se cuadrícula en tercios, los puntos de intersección son lugares de interés en la imagen, si se centra en alguno de esos puntos de intersección, la imagen gana valor en su composición.

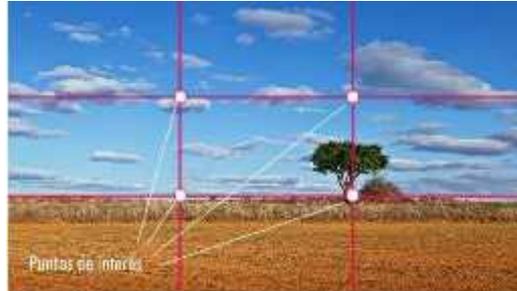


Ilustración 11-1: Ley de tercios

Fuente: Paulina P, Semiótica, (Material didáctico).s.f

- E. Proporción áurea: La imagen se estructura decidida en dos zonas, una ligeramente mayor que la anterior, una proporción matemática expresada con la regla matemática 1,618, esta regla o ecuación dispone el orden de la zona mayor de la menor y compositivamente agrega valor.



Ilustración 12-1: Proporción áurea

Fuente: Paulina P, Semiótica, (Material didáctico).s.f

- F. Nivel de aguzamiento: Genera una tensión inesperada en la composición, que puede generarse en cualquier dirección, siempre que se mantenga un eje rector.



Ilustración 13-1: Nivel de aguzamiento

Fuente: Paulina P, Semiótica, (Material didáctico).s.f

- G. Atracción y agrupamiento: Los elementos se ven afectados por otros por su cercanía o se juntan formando grupos.



Ilustración 14-1: Atracción y agrupamiento

Fuente: Rivera A, (Material didáctico).s.f

- H. Positivo y negativo: Contrastes que se contraponen entre sí, pero a la vez forman un todo, es decir, juntos se complementan siendo opuestos.



Ilustración 15-1: Positivo y negativo

Fuente: Rivera A, (Material didáctico).s.f

- I. Recorrido de la mirada: La mirada sigue una secuencia en las composiciones, está en el diseñador dirigir esa mirada en la dirección que se desea que el espectador pueda ver el contenido.



Ilustración 16-1: Recorrido de la mirada

Fuente: Rivera A, (Material didáctico).s.f

1.15 Elementos básicos

1.15.1 Punto

Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio, es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.



Ilustración 17-1: Punto

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.2 Línea

Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.



Ilustración 18-1: Línea

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.3 Contorno

Es la delimitación de la forma, el límite entre el contenido y el contenedor que puede ser un diseño y un módulo o plano.



Ilustración 19-1: Contorno

Fuente: BernabeMdm, Pinterest. sf

1.15.4 Dirección

La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

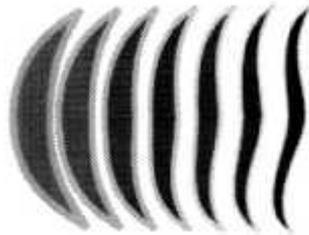


Ilustración 20-1: Dirección

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.5 Tono

La gradación de un pigmento es un elemento representativo disuasivo, sutil pero efectivo, consiste en distinguir las variantes de un mismo color o tono.

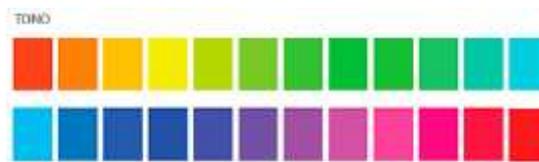


Ilustración 21-1: Tono

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.6 Color

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

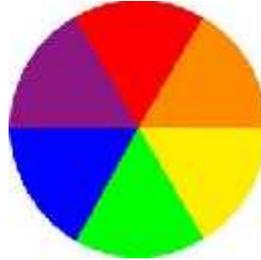


Ilustración 22-1: Color

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.7 Textura

La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



Ilustración 23-1: Textura

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.8 Dimensión

La dimensión es una ilusión óptica que se restringe por la perspectiva en la que se encuentra y su contexto en el plano o la composición.



Ilustración 24-1: Dimensión

Fuente: Wong W, Fundamentos del diseño. 2014

1.15.9 Escala

Es la percepción entre un objeto y otro dentro del plano, su relación en tamaño siempre es relativa mientras no se encuentre con un objeto cercano con el cual se pueda relacionar.



Ilustración 25-1: Escala

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.15.10 Movimiento

Es la relación de un elemento con otro, según su secuencia, escala o repetición en el espacio, una ilusión óptica dada por la sistematización del orden de objetos.

1.16 Anatomía

1.16.1 Representación

Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.



Ilustración 26-1: Representación

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.16.2 Simbolismo

Es la simplicidad de la representación gráfica o la relatividad de su significado con el objeto, este posee detalles mínimos pero significativos.



Ilustración 27-1: Simbolismo

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.16.3 Abstracción

Se trata de llevar los elementos de una imagen a la expresión menos compleja donde aún mantenga su esencia y sus características, sin rasgos que definan del todo su naturaleza, tiene que ver con la naturaleza del mensaje.



Ilustración 28-1: Abstracción

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.17 Dinámica

1.17.1 Tonos

Se puede generar contraste con la implementación de varias tonalidades de una misma gama cromática o color, no es necesaria la intervención de otro color.



Ilustración 29-1: Tonos

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.17.2 Colores

Añadir uno a más colores a la composición puede ayudar a generar contraste entre las formas.



Ilustración 30-1: Colores

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.17.3 Contornos

Un contorno con significado importante puede ayudar a la interpretación de la imagen, el contraste visual es alto por su dureza en las formas.



Ilustración 31-1: Contornos

Fuente: Rivera A, (Material didáctico). sf

1.17.4 Escala

Los elementos con diferentes tamaños en escala generan una fuerte percepción de contraste en la imagen, jerarquizando los elementos para una mejor comprensión.

1.18 Técnicas visuales

Ofrecen medios para la expresión visual de un contenido, se conforman de polos contrarios que afectan versátilmente en la composición, existen varias técnicas que son las siguientes:

1.18.1 Equilibrio / Inestabilidad

En el equilibrio hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos, mientras que la inestabilidad es la ausencia de equilibrio.

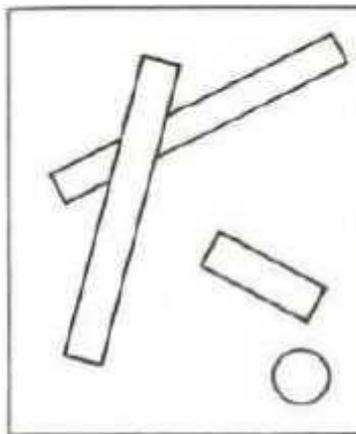


Ilustración 32-1: Equilibrio e inestabilidad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.2 Simetría / Asimetría

El equilibrio se puede dar simétrica o asimétricamente.

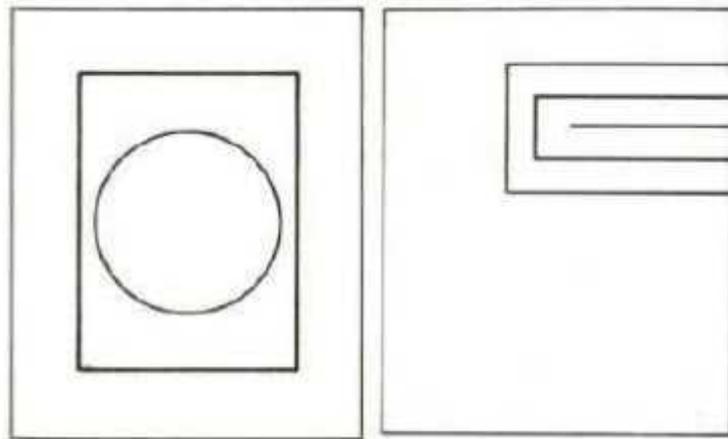


Ilustración 33-1: Simetría y asimetría

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.3 Regularidad / Irregularidad

Es la uniformidad de los elementos donde existe un orden y una secuencia, lo irregular es lo inesperado, lo insólito.

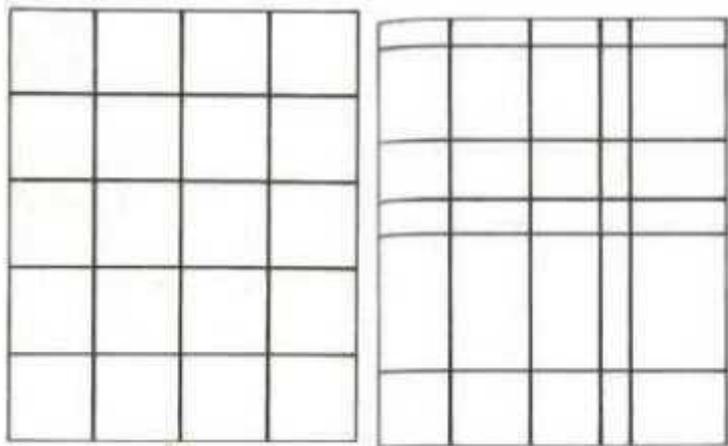


Ilustración 34-1: Regularidad e irregularidad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.4 Simplicidad / Complejidad

La simplicidad es directa, libre de complicaciones, explícita y regular, la complejidad tiene peso, fuerza y puntos de tensión.

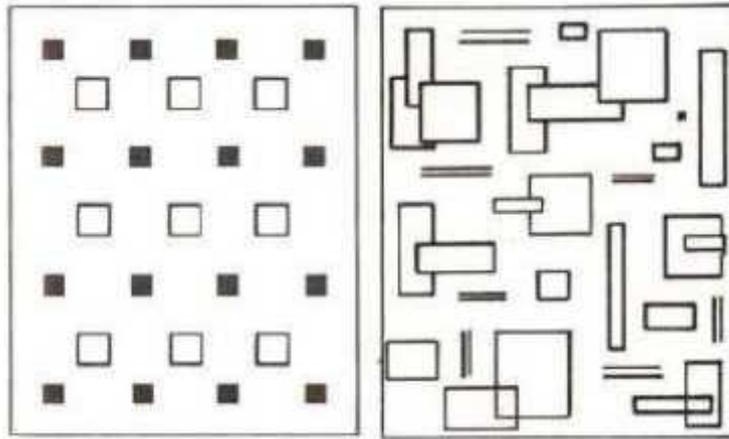


Ilustración 35-1: Simplicidad y complejidad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.5 Unidad / Fragmentación

Unidad es equilibrio y estabilidad de elementos diversos en una totalidad, fragmentarlo es separarlos y dispersarlos, aunque se encuentren en una misma área.

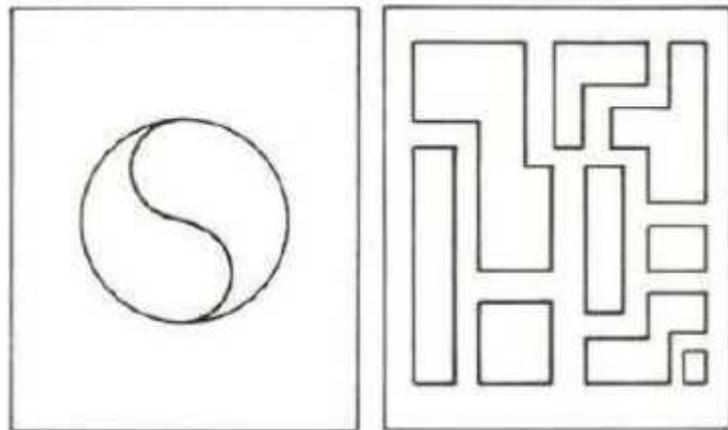


Ilustración 36-1: Unidad y fragmentación

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.6 Economía / Profusión

Las unidades mínimas en una composición agregan sobriedad, mientras que la profusión recarga y satura.

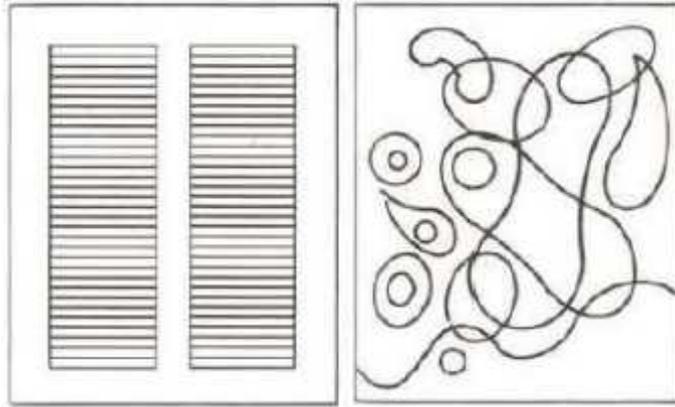


Ilustración 37-1: Economía y profusión

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.7 Retención / Exageración

Crear respuestas con pocos elementos, pero significativos, la exageración es extravagante, intensa y amplificada.

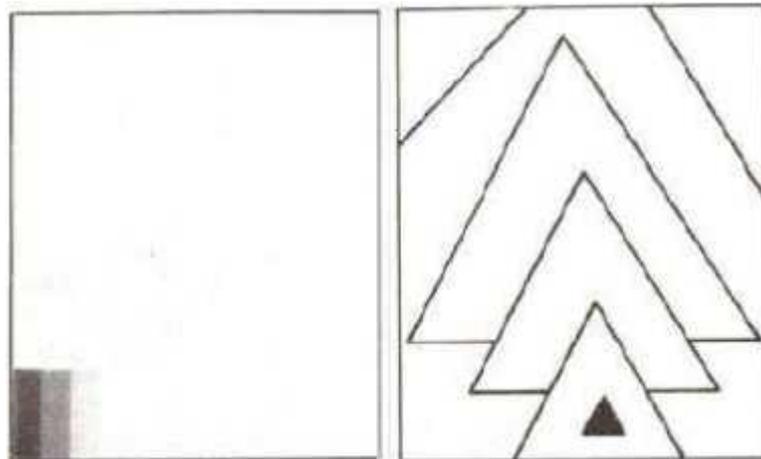


Ilustración 38-1: Retención y exageración

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.8 Predictibilidad / Espontaneidad

Es un orden o plan convencional, planificado y estructurado, la espontaneidad es emotiva e impulsiva, desordenada y sobre la marcha.

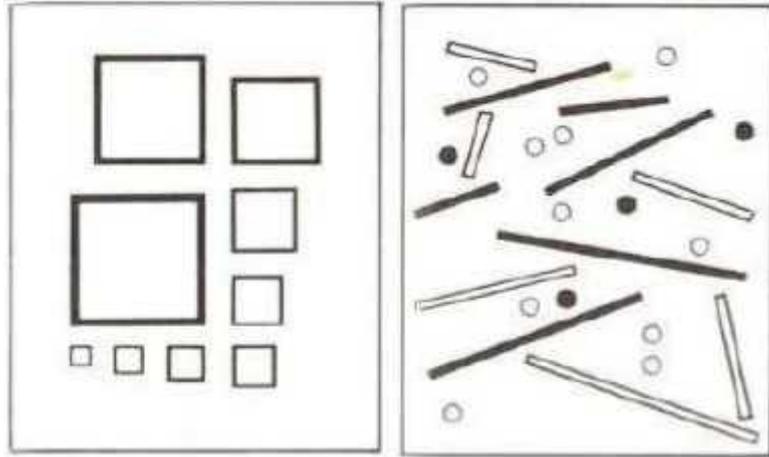


Ilustración 39-1: Predictibilidad y espontaneidad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.9 Actividad / Pasividad

La actividad expresa movimiento, ritmo y energía, la pasividad es una inmóvil o inerte con movimiento aparente, visualmente disuasivo.

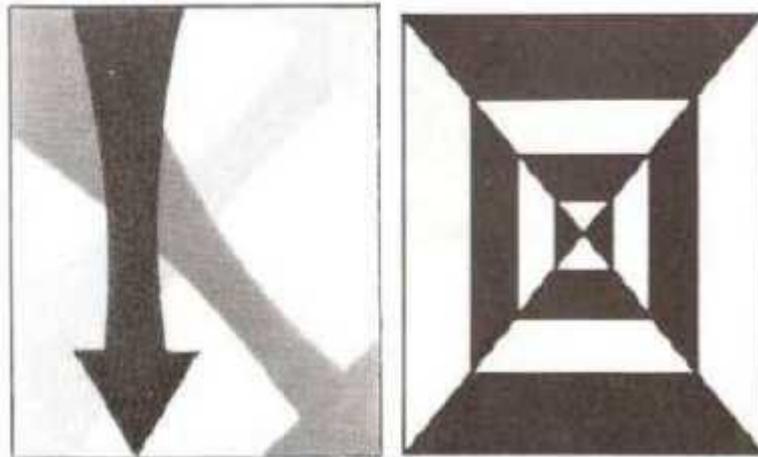


Ilustración 40-1: Actividad y Pasividad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.10 Sutileza / Audacia

Lo sutil es audaz, versátil pero no necesita demasiados elementos para expresar una idea, mientras que la audacia es atrevida.

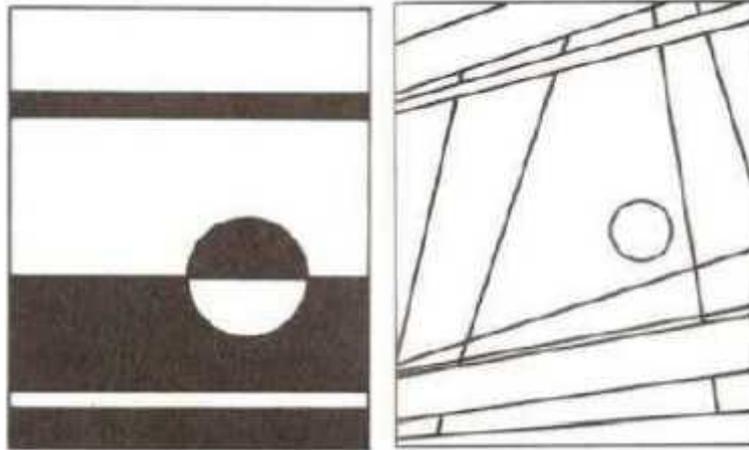


Ilustración 41-1: Sutileza y audacia

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.11 Neutralidad / Acento

Los elementos se pueden mantener estáticos y sin propósito aparente o en muchos casos jerarquizarlos y acentuarlos para que su punto de tensión aumenta.

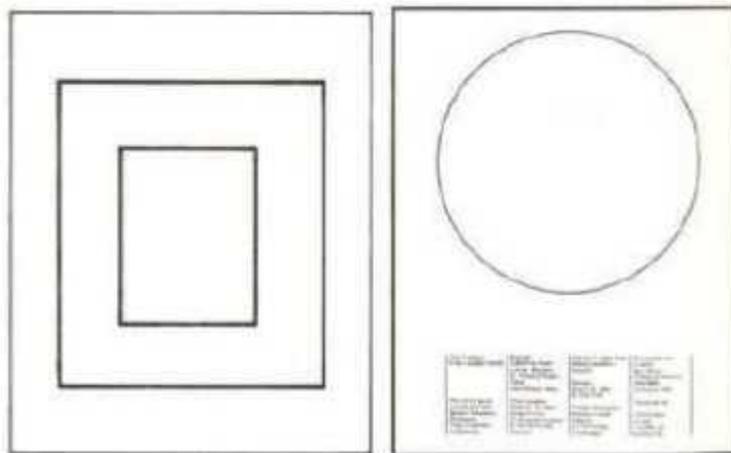


Ilustración 42-1: Neutralidad y acento

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.12 Realismo / Distorsión

El realismo expresa la naturaleza misma de un objeto de manera real, precisa y sin engaños, pero la distorsión remueve su naturaleza y crea algo nuevo que puede o no tener sentido.



Ilustración 43-1: Realismo y distorsión

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.13 Secuencialidad / Aleatoriedad

La sistematización de los elementos crea una cadena secuencial que evoca equilibrio y orden, lo contrario es lo aleatorio, dispersar los elementos inyecta movimiento y ritmo.

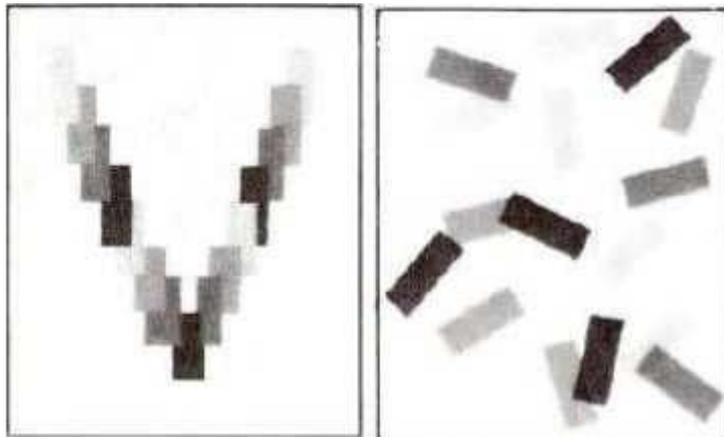


Ilustración 44-1: Secuencialidad y aleatoriedad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.18.14 Agudeza / Difusividad

Los puntos agudos son frágiles, rudos y estridentes, lo difuso es suave y tranquilo, emocional sin duda, pero relajado.

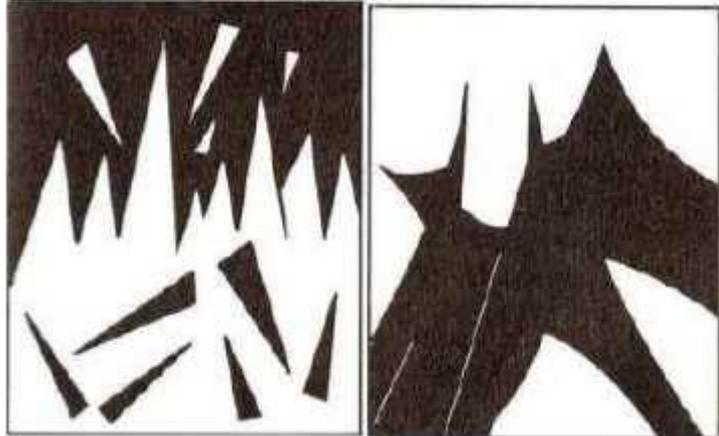


Ilustración 45-1: Agudeza y difusividad

Fuente: Paulina P, (Material didáctico).s.f

1.19 Medios impresos tradicionales

Existen varios medios tradicionales de comunicación que han surgido a través de la historia con los que se ha logrado cubrir varias necesidades comunicacionales como publicidad, instrucciones, medios de entretenimiento y aprendizaje, algunos de estos medios tradicionales son los carteles, los catálogos, los folletos, manuales, instructivos, revistas y libros, pero existe uno que ha trascendido en la historia y cobra una real relevancia, estos son los periódicos.

1.19.1 Periódico

El periódico es un soporte impreso de recolección periódica de información con una circulación diaria a manera de matinal, en él se refleja la información más importante del día anterior donde las personas se pueden informar, contiene temas políticos, de crítica, farándula, cultura popular y deportes, se considera también un medio investigativo por contener información relevante para las personas y que se pueda respaldar de manera verídica. (Sunta Cruz, 2017, p. 12)

Su estructura comprende de al menos 120 informaciones que comprendes noticias, reportajes, investigaciones, etc, estas están separadas por secciones para facilitar la lectura de las personas y no resulte caótico, como un apartado importante existe la primera plana, donde se recopila los temas más importantes y es un resumen del contenido que tendrán las páginas posteriores del periódico y sobre todo la noticia principal, el espectacular del día, las secciones dependen exclusivamente de cada medio de comunicación y del público al que van dirigidos.

1.20 Medios de prensa

1.20.1 Medios de prensa ecuatorianos

El periodismo es uno de los oficios más antiguos de la humanidad, gracias a ello se conoce la historia de la vida humana y su entorno desde épocas lejanas, para remontarnos en el nacimiento

del periodismo ecuatoriano y sus medios de comunicación nos trasladamos a la época de 1792, específicamente el 5 de enero cuando Eugenio Espejo publicaba el considerado “Primer periódico del Ecuador” titulado Las Primicias de la Cultura de Quito el cual es el referente de la cultura periodística del país.(Inca Arellano, 2020, p. 14)

Otro personaje ilustre de la cultura periodística es Pedro Moncayo con la publicación del semanario El quiteño Libre con mensajes explícitos en contra de la política que regía al país en la época, junto a Juan Montalvo, el mejor ensayista del país, Estos genios de la literatura dan como inicio a lo que hoy conocemos como el periodismo formal del país, sentando las bases del periodismo escrito y de radio difusión propio del siglo XIX.(Inca Arellano, 2020, p. 14)

1.20.2 El Comercio

A continuación, se relata una breve historia sobre los inicios del diario el Comercio contada por los fundadores y como progresaron con el tiempo.

Diario El Comercio fue fundado en la ciudad de Quito el 01 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. El diario nació con una ideología liberal, pero no partidista. Identifica su trabajo a favor de la libre expresión, de la objetividad, de la libertad, del pluralismo, de la independencia y de la opinión diversa y crítica, apegada a los valores de la sociedad. En un principio, el contenido periodístico se caracterizó por noticias mundiales y nacionales, sin embargo, con la llegada de la tecnología sumada a los cambios político-sociales en el Ecuador y en el mundo, la opinión pública de la población se comenzó a transformar. A partir de la década de los noventa, El Comercio se aventuró a un nuevo modo de producción de información a partir de la documentación investigativa y el análisis de los acontecimientos que caracterizaron su línea editorial hasta ahora.(Grupo El Comercio, 2016)

En sus inicios, el número de habitantes en la ciudad de Quito llegaba a los 60.000, de la misma manera había pocos negocios, la producción inicial del diario empezó con 500 ejemplares. Para ese entonces la ciudad vivía aún una lucha política entre conservadores y liberales. El 01 de enero de 1906, Emilio María Terán y otros liberales tomaron el cuartel de Riobamba y proclamaron a Eloy Alfaro como Jefe Supremo de la República. En medio de esta convulsión política salió a la luz la primera publicación de diario El Comercio en Quito.(Grupo El Comercio, 2016)

Uno de los primeros contextos históricos que diario “El Comercio” fue testigo es el proceso por el cual el Eloy Alfaro asumía el poder como presidente de la república, mientras ese mismo año asumía de forma interina la presidencia de la asamblea nacional, ese fue la ruta de inicio de lo que hoy se conoce como diario El Comercio e iniciaba su vida periodística.

El Comercio fundó su plataforma digital llamada elcomercio.com que en la actualidad cuenta con más visitas que cualquier otro medio digital nacional. La intención de transmitir noticias en formatos multiplataforma para diversos gustos significó un replanteamiento en la forma de consumo de los usuarios digitales frente al público que pagaba por leer las noticias en un periódico físico. El diario ha entrado en una nueva etapa donde la variedad de canales y recursos tecnológicos son ilimitados. Esto se entiende por medio del uso de las redes sociales para la difusión de sus noticias y las transmisiones en vivo. Su mayor presencia se encuentra en su página de Facebook que, hasta el 1 de diciembre del 2018, contaba con 1.7 millones de “me gusta”, a esta le sigue su cuenta de Twitter con 1,374,142 seguidores y su perfil de Instagram con 173 mil personas. En este periodo, la era digital en el periodismo dentro de la historia de nuestro país cumplió un papel importante en la comunicación de un suceso histórico en el Ecuador. La audiencia jugó un rol decisivo al atraer la atención del medio y de las autoridades hacia la resolución del conflicto. (Puente Martínez, 2019, p. 58)

Incluso, El Comercio es el primer medio impreso que ha dado un paso a la convergencia digital al haber integrado sus redacciones de manera física como conceptual. Dimitri Barreto, editor de la sección digital expresó la necesidad de un cambio en los medios impresos, no solo en la creación de contenidos sino en sus estructuras internas. El cambio es real cuando, al entrar a las instalaciones del medio en el sur de Quito, se observa una fluida organización de las áreas de trabajo de los periodistas, que confluyen alrededor de la mesa de los editores de cada sección. (Puente Martínez, 2019, p. 59)

La plataforma web de El Comercio, como sus redes sociales fueron impulsadas para promover y consolidar un sentido de comunidad en línea que, a través de la comunicación de hechos y acontecimientos sociales de la realidad ecuatoriana, lograron fomentar la lectura en el espacio digital que se percibe en la realidad. Las respuestas de la audiencia son el resultado de la inmediatez de las redacciones integradas. Los periodistas tuvieron que adaptarse a un nuevo modelo de negocio que cumplía con una rutina laboral 24/7, obligándolos a la constante innovación. El

Comercio ha comprendido este requisito por medio del desarrollo de productos digitales como Bendito Fútbol o la Revista Líderes en digital. (Puente Martínez, 2019, p. 59)

Según el editor actual del Diario, Dimitri Barreto, el Comercio ha dado un gran salto hacia la producción unificada en una sola sala de redacción. Esta convergencia cambió tanto la elaboración de contenido como la relación entre los periodistas que laboran para las ediciones impresas y aquellos que laboran en el espacio digital. Se planteó un trabajo en común que literalmente derribó paredes y cambió preconcepciones del trabajo en la plataforma digital, usualmente visto inferior a la edición impresa. (Puente Martínez, 2019, p. 60)

1.20.3 Paso de los medios impresos a los digitales

Los cambios en la tecnología abarcan todos los aspectos de la vida y es aplicado para todas las ciencias y el periodismo no es la excepción, los cambios en los paradigmas de la comunicación también han evolucionado y como en todo proceso de evolución es necesario comenzar a usar los nuevos medios y tecnologías para lograr un desarrollo integral, si bien es cierto los medios impresos desde hace décadas viene realizando cambios significativos, además de integrar los diversos adelantos tecnológicos como la fotografía o un sistema más eficiente de impresión y tiraje. (Inca Arellano, 2020)

Se considera un paso normal si seguimos la lógica de las teorías evolutivas, el cómo lo realizan es el reto y como se adaptan para no perder la esencia que toma mucho tiempo construir, los espacios digitales suponen un lugar de interacción más amplio donde se propone como ventaja principal la inmediatez y la retroalimentación de los consumidores. (Inca Arellano, 2020, p. 18)

Estos espacios son sectores específicos que se pueden segmentar de forma más efectiva y donde se pueden encaminar los contenidos, tomando en cuenta las necesidades específicas de los consumidores y posterior el espacio interactivo con que pueden medir sus resultados para ofrecer un mejor contenido o mejor enfocado.

1.21 Medios Digitales

Los medios digitales tienen su inicio en el desarrollo de las primeras páginas web de la historia de internet como lo explican Zappaterra y Caldwell (2012)

Las primeras publicaciones digitales eran básicamente páginas web desde las que se accedía a archivos en PDF, cuyas páginas el lector podía ir pasando como si de un periódico o una revista convencional se tratara. Los archivos, no obstante, eran pesados y estaban limitados a las tipografías disponibles. El grupo estadounidense Condé Nast desarrolló su propio programa de autoedición adaptado a sus necesidades y creó publicaciones como Wired, GQ y Vanity Fair sin recurrir a programas externos. La llegada del HTML como lenguaje de marcado permitió a los diseñadores insertar contenido en movimiento en las páginas web: el navegador lee las etiquetas y transforma el código en imágenes y texto.(Zappaterra and Caldwell, 2014, p. 24)

Con la llegada del iPad en 2010, las publicaciones digitales pasaron a ser aún mejores como experiencia móvil, pues el dispositivo añadía un elemento lúdico a las herramientas disponibles. El iPad también supuso la inclusión de las publicaciones periódicas dentro del conjunto de cosas importantes de la vida que ya tenían cabida en un mismo dispositivo portátil: el correo electrónico, las fotos, las compras, internet y la lectura.(Zappaterra and Caldwell, 2014, p. 24)

1.21.2 Redes sociales

En cuanto a redes sociales diario el Comercio es uno de los medios periodísticos más visitados en sus cuentas oficiales tan de Facebook, Instagram y Twitter, cuenta con una gran aceptación por parte del público, logrando transferir su éxito desde los soportes impresos hasta los medios digitales, logrando adaptarse de manera exitosa a este formato es por ello que han apostado por una estrategia integradora entre innovación y credibilidad, un mejor ejemplo de esto son sus cifras de interacción y seguidores con las que cuenta en las 3 principales redes sociales donde cuenta con presencia.

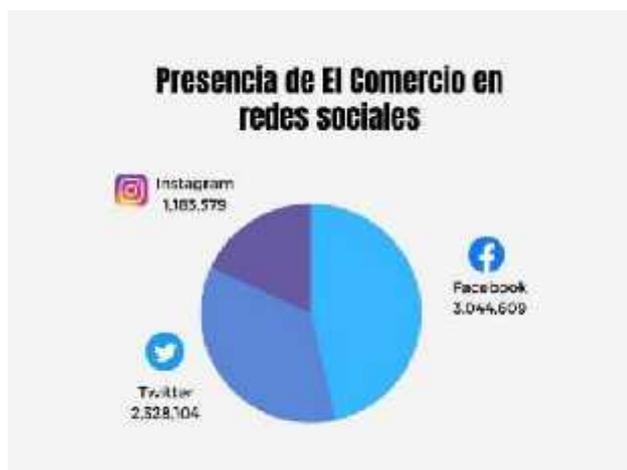


Ilustración 46-1: Presencia en redes sociales de El Comercio

Fuente: Facebook, Instagram y twitter. 2022

Realizado por: Troya K. 2022

1.22 Marketing

1.22.1 Marketing digital

Para el marketing la tecnología es su mejor aliada, pues ofrece un mundo de opciones para una medición importante de resultados de campañas desarrolladas, segmentan mercados para enfocarlos de mejor manera y en su gran mayoría usan base de datos que logran recopilar, el marketing digital se centra en vender contenidos, identidades gráficas, identidades corporativas y proyectan estrategias para mantener la atención del espectador y asegurar un futuro cliente.

1.22.2 Neuromarketing

La unión de la neurociencia y de la economía nace la neuroeconomía esta rama de las ciencias económicas es una materia de gran importancia, pues nos permite analizar como toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso “hombre racional” de la economía ortodoxa y que tan alejado esta de la realidad actual. Por lo tanto, esta ciencia que nace el neuromarketing cuyo objetivo es unificar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de los estímulos sensoriales que determina la interrelación de la empresa con los consumidores.

Braidot (2013) Define como una ciencia avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales en el momento de la compra mediante el estudio del cerebro ya que la mayoría de las decisiones de los consumidores son tomados de manera inconsciente durante los primeros segundos de exposición al estímulo por lo cual es importante que las empresas realicen estudios en el subconsciente del consumidor y así generar estrategias que den mejores resultados.

El neuromarketing se puede definir como una disciplina que estudia las zonas del cerebro que estén relacionadas a la conducta del consumidor, asimismo trae consigo una serie de procedimientos para investigar el mercado, fragmentar y crear estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales , estos recursos se basan en el estudio de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que intervienen en la conducta del consumidor.

Sánchez (2012) indica que es la aplicación de métodos vinculados a la neurociencia al ámbito del marketing, por lo tanto, esta ciencia investiga las repuestas cerebrales de la

persona ante los estímulos sensoriales y publicitarios para así lograr conocer más profundamente al consumidor y diseñar estrategias que agreguen valor.(Blanco and Herrera, 2014)

Su finalidad es inducir conocimientos en los procesos del cerebro con el fin de que la empresa y los clientes tengan una mejor relación para lo cual cuenta con técnicas innovadoras basados en la ciencia para disponer a todos los aspectos como producto, precios, branding, posicionamiento y los canales de marketing. El neuro mercadeo permite comprender de forma más profunda las verdaderas necesidades de un cliente y lograr superar los errores por el desconocimiento de no saber qué es lo que realmente quiere el consumidor asimismo se resalta que el neuromarketing informa que es lo que sucede en la mente de un consumidor ante recibir estímulos, brindando un estudio mucho más potente que el que nos dio el marketing tradicional ya que tiene limitaciones para explorar la mente del consumidor.(Braidot, 2011)

Es conocer la mente del consumidor al recibir una cantidad de estímulos al que está expuesto ya que estos estímulos inciden en la toma de decisión de un producto, marca o los mensajes que desea transmitir la empresa asimismo también predice como va actuar un consumidor tras el estudio de su mente y generar estrategias para que el cliente recuerde mejor un producto o servicio, debido a que no importa solo lo que se ofrece sino el impacto emotivo que se genere para comunicarnos con los clientes, por lo tanto es muy importante saber o conocer que es lo que desea el cliente e impactar en el mensaje que se desea transmitir para lograr satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Cabe resaltar que las empresas deben utilizar el neuromarketing como herramienta para conocer la mente del consumidor ya que esto disminuye el riesgo empresarial porque ofrecerían productos o servicios que realmente desean las personas.(Braidot, 2011)

1.22.3 Seguimiento por Eye Tracking

Proceso por el cual se logran medir las interacciones que tiene la persona con un contenido mediante el seguimiento de su mirada, generando datos sobre las preferencias de la persona, que es lo que llama su atención, con la ayuda de un artefacto que logra medir los estímulos que recibe la vista, la información se muestra de forma numérica o por medio de u mapa de calor, definiendo con colores cálidos lo más importante y colores fríos las zonas menos visitadas, además de determinar los siguientes puntos de interés después del vistazo inicial.(Espinoza Manzano, 2016, p. 19)

El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha, pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición, pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii, están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional. (Adela and Estefanny, 2017, p. 44)

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos puede servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario). (Adela and Estefanny, 2017, p. 44)

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar pantallazos o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página. (Adela and Estefanny, 2017, p. 44)

Existen al menos tres formas de analizar y procesar los datos obtenidos del eye tracking: a) los eventos; b) las representaciones gráficas, y c) las áreas de interés (AOI). Holmqvist y otros autores (2011) definen los eventos como una entidad contable en los datos primarios registrados a partir de los movimientos oculares, como las fijaciones, las sácadas, el parpadeo y las búsquedas. Los eventos se analizan de acuerdo con su inicio, duración, velocidad o dirección, a los que se les asignan valores numéricos. Las representaciones se entienden como el recálculo de un conjunto de datos que provienen de uno o varios ensayos, uno o varios participantes o del conjunto de datos. (Adela and Estefanny, 2017, p. 45)

Este es un sistema planteado por Salvucci y Goldberg que muestra los patrones necesarios y que toman en cuenta para realizar la medición.

Abreviatura	Significado
I-VT	Identificación del umbral de velocidad de las fijaciones (velocity-threshold fixation identification).
I-HMM	Modelo oculto de Markov para la identificación de la fijación (hidden Markov model fixation identification).
I-DT	Identificación del umbral de dispersión (dispersion-threshold identification).
I-MST	Árbol de expansión mínima (minimum spanning trees).
I-AOI	Identificación de área de interés (area-of-interest fixation identification).

Tabla 1-1: Parámetro de medición

Fuente: Salvucci y Goldberg.sf

	Criterio	Representación de algoritmos				
		I-VT	I-HMM	I-DT	I-MST	I-AOI
Espacial	Velocidad	X	X			
	Dispersión			X	X	
	Área					X
Temporal	Duración			X		X
	Localización		X	X	X	

Tabla 2-1: Parámetro de medición

Fuente: Salvucci y Goldberg.sf

Una vez explicado cuales son los parámetros de medición así es como funciona el sistema de eye tracking cuando está en acción, esto es lo que se puede notar en la interfaz de resultados de manera denotativa, como una especie de mapa de calor y puntos de interés como se muestra en la imagen.



Ilustración 47-1: Mapa de calor y puntos de interés

Fuente: Sasson y Elison, .2012

Los círculos rojos en la imagen reflejan los puntos en los que el usuario se fijó todos en un orden secuencial según su perspectiva, acompañando a este resultado, el mapa de calor refleja las zonas y la intensidad con la que el usuario analizó la información y como le impactó en la composición.

CÁPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Proceso metodológico

El proceso metodológico es de suma importancia para poder cumplir con el proceso exitoso del proyecto de investigación y que los objetivos se vean reflejados de manera óptima.

2.1.1 Enfoque de la investigación

El trabajo de integración curricular tiene un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, debido a que el enfoque de investigación cualitativa se encarga de describir las cualidades del objeto de estudio para abarcar los aspectos esenciales e importantes para el análisis, dichas cualidades se ven descritas en las matrices de análisis basadas en patrones de diseño y diagramación para el conocimiento de las similitudes de la prensa impresa y online del diario “El Comercio” mientras que el enfoque de investigación cuantitativo permite procesar los datos numéricos de manera objetiva específicamente para el proceso de validación de la hipótesis en el marco de resultados, esta recolección de cualidades y cantidades en el objeto de estudio permite analizar qué factores estéticos y funcionales han cambiado en dichos diarios.

2.1.2.1 Investigación documental

Esta modalidad permite el estudio del problema con el fin de ampliar los conocimientos, utilizando distintos procedimientos mentales y lógicos que requiera el proceso analítico de las matrices, además permite la recolección bibliográfica de información durante la investigación para obtener una profundización sobre los temas. Se utiliza una gran fuente bibliográfica confiable para obtener información acerca del diseño editorial y cómo funciona en los periódicos, durante el proceso se obtiene información sobre reticulación en varios libros y con ayuda de búsquedas correctas en internet, para lograr obtener una idea clara de diagramación en periódicos. Toda esta información y conceptos se ven reflejados dentro del proceso de análisis de la prensa impresa y online del diario “El Comercio”.

2.1.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación permite obtener una modalidad clara para lograr emplear el proceso de investigación y además resolver de manera correcta el problema.

La investigación explorativa es un tipo de investigación que se desarrolla sobre un tema o ámbito poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados permiten obtener una visión aproximada de lo estudiado, este proceso es flexible por lo que ayuda a concebir y definir conceptos que prioriza el punto de vista del investigador. Al no tener demasiadas referencias de estudios previos sobre el tema, la necesidad de conocer el cambio generado en cuanto a aspectos de diseño editorial en el diario “El Comercio”, la investigación exploratoria permite seguir un proceso puntual, y la creación de patrones de diseño en el periódico nos deja evidenciar los cambios que ha sufrido este diario al cabo del año 2021, desembocando en conceptos generales sobre estos cambios que posteriormente nos permitirán obtener el análisis de la hipótesis planteada.

2.1.4 Métodos de investigación

Para obtener y crear un análisis con cierto proceso establecido de manera correcta, se necesitan métodos que logren dicho trabajo, por consiguiente, la selección eficaz de estos debe tener una perfecta armonía con el proyecto de investigación.

2.1.4.1 Método inductivo

La investigación inductiva se encarga de recoger los aspectos particulares del objeto de estudio para después plantearlos de forma general, creando así, ideas claras que ayuden al entendimiento preciso de la investigación. El método inductivo permite obtener claro los temas específicos de estudio dentro de la matriz, para después obtener resultados concretos a partir de estas particularidades. Dentro de los temas específicos podemos evidenciar fundamentos, composición, elementos de retícula y diagramación, estos temas de análisis se ven reflejados en cada una de las matrices de análisis, que ayuda a evidenciar su evolución o cambio que estos diarios han tenido en cuanto a estos aspectos mencionados.

Existen dos tipos de inducción, completa e incompleta, Inducción completa que consiste en realizar un estudio de casos específicos agrupándolos en uno solo, estos elementos en común deben contener una proposición y una premisa con la que se comprenda la magnitud del conocimiento y la inducción incompleta donde se destacan aspectos muy generales del conocimiento, aquí caben todo el conjunto de saberes cotidianos, experiencias e investigaciones, no es necesario enumerarlos u ordenarlos pues el investigador está obligado a escoger una muestra representativa del todo.

2.1.4.2 Método histórico

El método se basa en establecer semejanzas, de fenómenos culturales, busca reconstruir el pasado de una manera objetiva y exacta posible, para lo cual recolecta de una manera sistematizada la información para que las conclusiones al final sean validadas y normalmente se derivan en una hipótesis, después de verificar y evaluar la información recolectada durante el proceso.

Se refiere a varias etapas de los sucesos expuestos de manera objetiva ordenados cronológicamente conociendo su proceso de desarrollo, para su corroboración es necesaria una recolección previa de información y un estudio que decodifique sus puntos importantes.

Para tener claro cuál ha sido el cambio o evolución del diario “El Comercio”, este método permite recolectar información visual del primer trimestre del año 2022, en modalidad online, para su posterior análisis. Para evidenciar algún cambio es necesario recurrir a un método histórico y su buena aplicación. Encontrar artículos periodísticos anteriores, es uno de los factores principales del proyecto de investigación dado que permite analizar e indagar sobre el pasado y contrastar con el presente.

2.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Tanto las técnicas como los instrumentos ayudan a la recolección, estructuración y análisis correcto de los datos o resultados que se obtengan de la población.

2.1.5.1 Análisis de documentos

Consiste en identificar, recolectar y analizar los documentos obtenidos, además, el contenido relacionado con el problema estudiado. El análisis de documentos permite manipular la información visual que brinda el documento, en este caso el periódico y sus versiones digitales, así como sus publicaciones adaptadas, para así, obtener resultados claros y generales, además esta técnica ayuda a delimitar el estudio gráfico del diario. La obtención del análisis de documentos es reflejada directamente con su instrumento, la matriz de análisis, para lograr obtener una clara comparativa del cambio que han sufrido el diario “El Comercio”.

2.1.5.2 Instrumento

Como instrumento se usará una matriz de análisis enfocada en las publicaciones en medios digitales del diario El Comercio

Tabla 1-2: Ficha de análisis medio digital

Publicación						
Fecha de publicación: Hora:						
Análisis						
Tipografía	Título principal:					
	Texto secundario:					
	Texto terciario/complementario:					
Elementos Reticulares	Módulos: Porcentaje de texto e imagen:					
Alfabetidad de la imagen						
Elementos del lenguaje fotográfico						
Número de Interacción	Facebook	Me gusta Comentarios	Instagram	Me gusta Comentarios	Twitter	Me gusta Comentarios
Conclusión						

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

Tabla 2-2: Ficha de análisis medio impreso

Diario "El Comercio"		
Formato		
Fecha:		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	Encabezado: Subtítulos: Párrafos:	
ELEMENTOS DE RETÍCULA	Columnas: Módulos: Líneas de flujo: Zonas espaciales: Marcadores: Márgenes:	
TIRAJE		
CONCLUSIÓN		

Elaborado por: (Arroyo, 2022, p. 34)

2.1.6 Población

Se toma en cuenta para el objeto de estudio las publicaciones que se encuentra alojadas en los medios digitales, así como web y redes sociales del diario el “El Comercio” pertenecientes al primer trimestre del año 2022, es decir, los meses de enero, febrero y marzo, para el respectivo análisis en prensa digital, además a las publicaciones gráficas en las plataformas Instagram, Facebook y Twitter para el respectivo análisis. Se elige optar por un análisis mensual por que el diario atraviesa ciertas etapas que son importantes evidenciar, puesto que no mantiene un estilo único a través del año.

Esta investigación al estar enfocada a la ciudad de Riobamba es importante establecer una muestra de la población que sea considerablemente válida para esta investigación, estas personas son quienes visualizarán las publicaciones seleccionadas que se encuentran alojadas tanto en Facebook como en Instagram, para poder conocer la muestra se utiliza una ecuación matemática.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra;

Z = Nivel de confianza 95% constante 1,96

p= Probabilidad de éxito; 0,50

q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 284312

e= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(122123)}{(0,05)^2(122123-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{117286,929}{306,2654}$$

$$n = 382,958471$$

$$n = 383$$

Donde se puede deducir que n es el número total de personas necesarias para que sea una muestra poblacional válida para la realización de este proyecto, a partir de esto se toma como referencia un focus group a raíz del número de personas que se estableció como muestra, es decir, de las 383 personas solo se necesita el 10%, solo 38 personas son necesarias para considerarse un focus group válido.

2.1.7 Procedimiento para el análisis

Una vez receptada la información mediante las matrices de análisis correspondientes se procede a la argumentación de conclusiones parciales de las publicaciones del diario expuestas en los diferentes medios digitales y de similar forma con las publicaciones gráficas, estas conclusiones parciales permitirán la aceptación o invalidación de la hipótesis.

CÁPITULO III

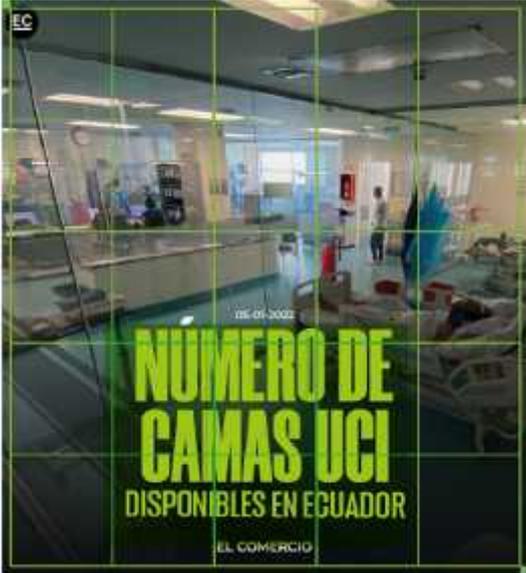
3.1 Introducción

Una vez realizado el análisis del problema se procede a recopilar la información necesaria y las publicaciones objeto de este estudio tanto de medios digitales como de medios impresos, tomando en cuenta el periodo de tiempo establecido correspondiente al primer trimestre del año 2022, para poder detectar ciertos cambios que puedan ser significativos para el público, la estructura de su retícula y la composición de estas publicaciones.

La información que se presenta en este capítulo muestra los aspectos que se toman en cuenta para la evaluación de las publicaciones presentadas de forma gráfica mediante el uso de fichas de evaluación, la aplicación del sistema eye tracking como medio de validación y el contraste de esta información con lo preevaluado además de conclusiones previas que se establecerán a la hipótesis y los objetivos de esta investigación.

3.2 Fichas de análisis para medios digitales

Tabla 1-3: Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022

Publicación						
						
Fecha de publicación: 05 de enero de 2022 Hora: 14:20						
Análisis						
Tipografía	Título principal: Número de camas uci					
	Texto secundario: disponibles en Ecuador					
	Texto terciario/complementario: 05-01-2022					
Elementos Reticulares	Módulos: 6 módulos Porcentaje de texto e imagen: 20 % de texto, 80% de imagen					
Alfabetidad de la imagen	En esta publicación podemos observar que existe equilibrio en un eje vertical, solo existe una fotografía principal y el texto central, el equilibrio es evidente y el punto de tensión es central.					
Elementos del lenguaje fotográfico	Denotativamente la imagen muestra la actividad que se necesita mostrar, pero tiene un aspecto connotativo donde se ilustra el hecho de que las camas esta ocupadas, el punto focal está centralizado y la fotografía no pretende alejarse del concepto inicial.					
Número de Interacción	Facebook	551 me gusta 149 comentarios	Instagram	13510 me gusta 0 comentarios	Twitter	42 me gusta 1 comentarios
Conclusión	Esta publicación tiene un mayor impacto en Instagram, cumple con la regla de composición del 20% texto y 80% imagen, una imagen relativamente fácil de comprender que ilustra bien el mensaje.					

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

Tabla 2-3: Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022

Publicación						
						
Fecha de publicación: 29 de enero de 2022 Hora: 10:00						
Análisis						
Tipografía	Título principal: Gaste menos electricidad					
	Texto secundario: Mientras teletrabajas					
	Texto terciario/complementario: 29-01-2022					
Elementos Reticulares	Módulos: 6 módulos Porcentaje de texto e imagen: 20% de texto, 80% de imagen					
Alfabetidad de la imagen	En esta publicación la imagen ocupa toda la composición como un fondo y el texto se dispone en la parte inferior como un punto de tensión y punto focal, el equilibrio se presenta en el eje vertical pues los elementos están presentes en la mitad de la composición, el peso visual está dado por el cuadro de texto.					
Elementos del lenguaje fotográfico	Denotativamente la imagen muestra el lugar donde se suele hacer teletrabajo, es decir un escritorio con una computadora y una oficina, es una imagen simbólica del lugar donde se realiza la actividad.					
Número de Interacción	Facebook	134 me gusta 7 comentarios	Instagram	6318 me gusta 5 comentarios	Twitter	39 me gusta 0 comentarios
Conclusión	Esta publicación refleja el gran atractivo que tiene en Instagram, su formato de mayor porcentaje de imagen favorece al mensaje que es ilustrativa a lo expresado en el texto.					

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

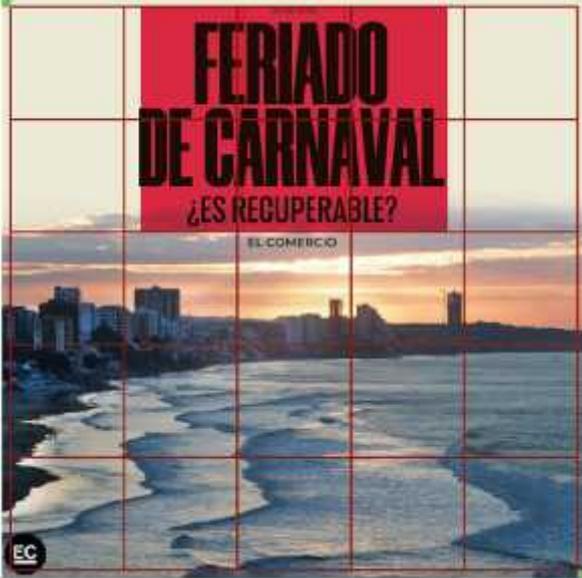
Tabla 3-3: Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022

Publicación						
						
Fecha de publicación: 02 de febrero de 2022 Hora: 15:12						
Análisis						
Tipografía	Título principal: Tragedia de la Gasca					
	Texto secundario: Puede repetirse					
	Texto terciario/complementario: 02-02-2022					
Elementos Reticulares	Módulos: 6 módulos Porcentaje de texto e imagen: 20% de texto, 80% de imagen					
Alfabetidad de la imagen	En esta publicación podemos observar que existe equilibrio vertical, los elementos tanto de imagen como texto se encuentran en el centro, el punto focal se centra en la imagen y la tensión en el texto.					
Elementos del lenguaje fotográfico	Denotativamente la imagen muestra los estragos del clima y las afectaciones que causó a lo largo del sector que menciona en la publicación, connotativamente se nota la desesperación de las personas por ayuda y la destrucción a su paso.					
Número de Interacción	Facebook	571 me gusta 76 comentarios	Instagram	37448 me gusta 0 comentarios	Twitter	200 me gusta 26 Comentarios
Conclusión	Es notable que la imagen toma todo el protagonista en la composición, pero el texto en la parte inferior si es un punto de tensión bastante fuerte que redirige la mirada hacia la zona inferior del post.					

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

Tabla 4-3: Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022

Publicación						
						
Fecha de publicación: 23 de febrero de 2022 Hora: 20:36						
Análisis						
Tipografía	Título principal: Feriado de carnaval					
	Texto secundario: ¿Es recuperable?					
	Texto terciario/complementario: 23-02-2022					
Elementos Reticulares	Módulos: 6 módulos Porcentaje de texto e imagen: 20% de texto, 80% de imagen					
Alfabetidad de la imagen	En esta publicación podemos observar que existe equilibrio en un eje vertical, pues todos los elementos se encuentran en el centro de la composición, se jerarquiza con el texto en la parte superior pues se describe la actividad en la que se referencia la imagen.					
Elementos del lenguaje fotográfico	Denotativamente la imagen muestra el lugar donde las personas pueden recurrir en épocas de feriado, mientras que connotativamente nos explica el hecho de tener que recuperar una época de descanso, el punto de la imagen se fija en el centro pues la imagen ocupa todo el espacio central y el punto focal.					
Número de Interacción	Facebook	118 me gusta 15 comentarios	Instagram	7689 me gusta 37 comentarios	Twitter	43 me gusta 3 comentarios
Conclusión	La caja donde se sitúa el texto toma protagonismo al ser tan compacta y precisa además de la jerarquía que se usa en el mensaje principal y complementario.					

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

Tabla 5-3: Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022

Publicación						
						
Fecha de publicación: 09 de marzo de 2022 Hora: 20:51						
Análisis						
Tipografía	Título principal: Habitantes de El Palmar hacen rifas para reconstruir					
	Texto secundario: Su pueblo afectado por efecto de las lluvias					
	Texto terciario/complementario: 09-03-2022					
Elementos Reticulares	Módulos: 6 módulos					
	Porcentaje de texto e imagen: 20% de texto, 80% de imagen					
Alfabetidad de la imagen	En esta publicación podemos observar que existe equilibrio en un eje horizontal, puesto que el peso visual se dirige tanto hacia la imagen de la parte superior y se compensa con la imagen de la parte inferior, se jerarquiza con el texto en la parte superior.					
Elementos del lenguaje fotográfico	Denotativamente la imagen muestra los estragos que ha causado el mal clima del sector, denotativamente muestra la crudeza, la tristeza y el esfuerzo que conlleva el hecho de tener que reconstruir el esfuerzo de mucho tiempo.					
Número de Interacción	Facebook	194 me gusta 25 comentarios	Instagram	19038 me gusta 157 comentarios	Twitter	41 me gusta 4 comentarios
Conclusión	La caja del texto en esta composición sirve como un nexo entre las dos imágenes y refuerza el mensaje, de forma ingeniosa conserva la relación 20 – 80% que se busca en una publicación efectiva.					

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

Tabla 6-3: Ficha de análisis para medios digitales, primer trimestre 2022

Publicación						
						
Fecha de publicación: 24 de marzo de 2022 Hora: 20:52						
Análisis						
Tipografía	Título principal: Ecuador jugará su cuarto mundial					
	Texto secundario: ¡Hola, Catar!					
	Texto terciario/complementario: 25-03-2022					
Elementos Reticulares	Módulos: 7 módulos Porcentaje de texto e imagen: 26% de texto, 64% de imagen					
Alfabetidad de la imagen	En esta publicación podemos observar que existe equilibrio en un eje horizontal, existen dos imágenes que dividen los sectores superior e inferior y el texto se coloca en la parte superior, el punto focal es la fotografía de la parte inferior y la tensión se dirige hacia la parte del texto.					
Elementos del lenguaje fotográfico	Denotativamente la imagen muestra la bandera de Ecuador y a los jugadores que forman parte de las clasificatorias al mundial después de alcanzar el objetivo del gol, connotativamente expresa el esfuerzo y el orgullo de que las personas sienten al ver la bandera del país y a quienes los representan en el deporte.					
Número de Interacción	Facebook	2971 me gusta 315 comentarios	Instagram	50972 me gustas 838 comentarios	Twitter	1200 me gustas 15 comentarios
Conclusión	La caja de texto al estar situada en medio de las dos imágenes en la composición tomo mucha más relevancia sin llegar a relevar a las imágenes, estas se complementan de forma efectiva.					

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Kevin Troya, 2022

3.2.1 Análisis de resultados sobre los medios digitales

La estructura reticular adoptada en este año por el diario es más sólida, una propuesta mucho más ordenada y sobria a comparación de años anteriores, se han adaptado a las exigencias que imponen las redes sociales para una efectiva publicación, en la composición se puede notar el uso de la norma 20-80, es decir, 20% de texto y 80% imagen que está presente en la mayoría de las publicaciones, una estructura sólida y más equilibrada con un cambio de identidad gráfica marcada. Dentro del aspecto tipográfico el diario a adoptado una nueva tipografía, más compacta con la que buscan que las publicaciones sean precisas hoy en día para que el nivel de aceptación sea óptimo, donde es obvio se busca el impacto gráfico que debe ser inmediato y el texto un refuerzo del contenido del mensaje, la nueva tipografía es Akkordeon seven, una tipografía compacta con poco espacio o kerning entre caracteres lo que causa que la caja de texto sea compacta pero a la vez rotunda, y como tipografía complementaria Anguita Sans Regular, una tipografía con similares características pero más delgada y con menos grosor ideal para complementar las ideas del texto principal.

En el aspecto fotográfico opta por un estilo limpio donde en la mayoría es de tipo denotativo, pues muestra las acciones o sucesos que se desea comunicar, mientras que connotativamente lo utiliza como refuerzo de una fotografía principal compartiendo la mitad de la composición, de esta forma complementa la idea central sin tomarse el protagonismo, además no deja espacio a la ambigüedad, pretendiendo ser directo.

3.3 Fichas de análisis para medios impresos

Tabla 7-3: Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022

Diario "El Comercio"		
Formato		
		
<p>Fecha: jueves 6 de enero</p>		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	<p>Encabezado: Lineales Subtítulos: Palo seco Párrafos: Palo seco</p>	<p>Posee una jerarquía en la noticia principal en la parte superior, está compuesto por 3 noticias principales, una fotografía principal y los datos de tiraje y un índice de noticias relevantes en las siguientes páginas.</p>
ELEMENTOS DE RETÍCULA	<p>Columnas: 2 columnas Módulos: 5 módulos Líneas de flujo: 3 líneas de flujo en la portada Zonas espaciales: 2 zonas espaciales definidas Marcadores: Al inicio de cada párrafo Márgenes: El margen del lomo es levemente superior</p>	
TIRAJE	30306 ejemplares que salieron a circulación	
CONCLUSIÓN	La página muestra el estilo del diario que presentará en el año 2022, una noticia principal en la parte superior y dos complementarias en la parte inferior presentando dos columnas marcadas de manera equilibrada, usando una tipografía palo seco y el uso de marcadores en el inicio de los párrafos.	

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: (Arroyo, 2022)

Tabla 8-3: Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022

Diario "El Comercio"		
Formato		
		
Fecha: domingo 30 de enero		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	<p>Encabezado: Lineales Subtítulos: Palo seco Párrafos: Palo seco</p>	<p>Posee una jerarquía en la noticia principal en la parte inferior, está compuesto por una noticia principal, dos fotografías principales, una simplemente de menor tamaño, los datos de tiraje y un índice de noticias relevantes en las siguientes páginas.</p>
ELEMENTOS DE RETÍCULA	<p>Columnas: 2 columnas irregulares Módulos: 5 módulos Líneas de flujo: 2 líneas de flujo en la portada Zonas espaciales: 2 zonas espaciales definidas Marcadores: Al inicio de cada párrafo Márgenes: El margen del lomo es levemente superior</p>	
TIRAJE	58209 ejemplares que salieron a circulación	
CONCLUSIÓN	<p>Existe una ligera variación en el orden de los módulos y las columnas, relegando la noticia principal a la parte inferior de la página, sin embargo, la noticia que se muestra como complementaria, tiene un tamaño considerable que le agrega importancia, quizás pueda confundir al lector, puede considerarse como noticia secundaria o la actualización de una noticia en desarrollo.</p>	

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: (Arroyo, 2022)

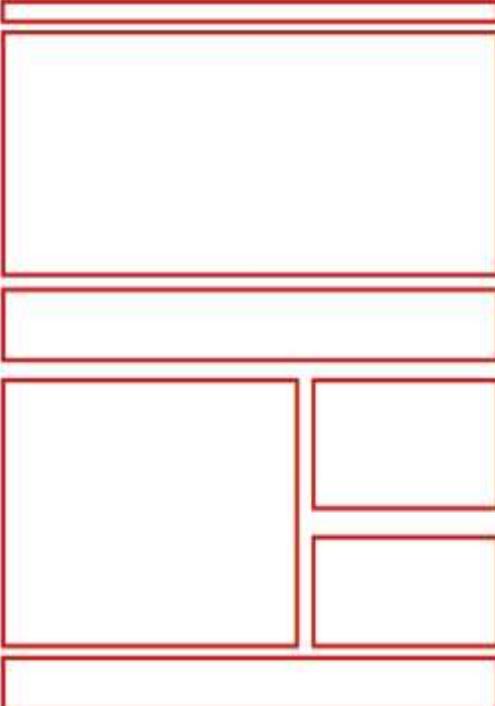
Tabla 9-3: Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022

Diario "El Comercio"		
Formato		
		
Fecha: miércoles 2 de febrero		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	Encabezado: Lineales Subtítulos: Palo seco / romanas Párrafos: Palo seco	Está dividido en 2 secciones, una donde se encuentra la noticia principal, la segunda con 3 noticias complementarias donde una de ellas presenta una imagen de tamaño considerable, con dos puntos de tensión.
ELEMENTOS DE RETÍCULA	Columnas: 2 columnas irregulares Módulos: 6 módulos Líneas de flujo: 3 líneas de flujo en la portada Zonas espaciales: 2 zonas espaciales definidas Marcadores: Al inicio de cada párrafo Márgenes: El margen del lomo es levemente superior	
TIRAJE	30351 ejemplares que salieron a circulación	
CONCLUSIÓN	Este tipo de diagramación está presente cuando se necesita comunicar una noticia principal y una noticia en desarrollo, por esta razón las imágenes son ligeramente diferentes en tamaño, lo que sugiere el desarrollo de la noticia tanto por jerarquía como por el contenido.	

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: (Arroyo, 2022)

Tabla 10-3: Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022

Diario "El Comercio"		
Formato		
		
Fecha: jueves 24 de febrero		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	<p>Encabezado: Lineales Subtítulos: Palo seco / romanas Párrafos: Palo seco</p>	<p>La página está dividida en dos secciones, la información principal en la parte superior y una secundaria en la parte inferior con un menor tamaño, dos noticias complementarias, los datos de tiraje y un índice de noticias relevantes en las siguientes páginas.</p>
ELEMENTOS DE RETÍCULA	<p>Columnas: 2 columnas irregulares Módulos: 7 módulos Líneas de flujo: 4 líneas de flujo en la portada Zonas espaciales: 2 zonas espaciales definidas Marcadores: Al inicio de cada párrafo Márgenes: El margen del lomo es levemente superior</p>	
TIRAJE	30523 ejemplares que salieron a circulación	
CONCLUSIÓN	<p>En este caso la página muestra irregularidades en las columnas mostrando cierto desequilibrio, otro elemento de desequilibrio es el uso de tipografías palo seco y romanas en los títulos y algunos textos como muestra de su anterior línea de diseño, eso contrasta con el estilo tipográfico de la presentada en el presente año.</p>	

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: (Arroyo, 2022)

Tabla 11-3: Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022

Diario "El Comercio"		
Formato		
Fecha: jueves 10 de marzo		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	Encabezado: Lineales Subtítulos: Palo seco Párrafos: Palo seco	Posee una jerarquía en la noticia principal en la parte media - inferior, está compuesto por una noticia principal, una fotografía principal y los datos de tiraje y un índice de noticias relevantes en las siguientes páginas, las noticias complementarias se encuentran en la parte superior, aunque la principal sigue siendo el punto de tensión.
ELEMENTOS DE RETÍCULA	Columnas: 3 columnas Módulos: 6 módulos Líneas de flujo: 4 líneas de flujo en la portada Zonas espaciales: 2 zonas espaciales definidas Marcadores: Al inicio de cada párrafo Márgenes: El margen del lomo es levemente superior	
TIRAJE	30420 ejemplares que salieron a circulación	
CONCLUSIÓN	Los textos se encuentran justificados a la derecha, eso le resta cierto equilibrio pues no se marcan rígidamente los módulos que ocupan los textos, a pesar de esto son textos cortos y sencillos que muestran la información relevante sin sobrecargar la página.	

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: (Arroyo, 2022)

Tabla 12-3: Ficha de análisis para medios impresos, primer trimestre 2022

Diario "El Comercio"		
Formato		
		
Fecha: viernes 25 de marzo		
FUNDAMENTOS	Tipografía	Composición
	Encabezado: Lineales Subtítulos: Palo seco Párrafos: Palo seco	La noticia principal ocupa la mayoría de la página jerarquizando el contenido en ese punto, acompañado de dos noticias secundarias, en la parte inferior un apartado con información sobre el tiraje, fecha y en la mancha de color un tema extra de información.
ELEMENTOS DE RETÍCULA	Columnas: 2 columnas Módulos: 5 módulos Líneas de flujo: 3 líneas de flujo en la portada Zonas espaciales: 2 zonas espaciales definidas Marcadores: Al inicio de los párrafos Márgenes: El margen del lomo es levemente superior	
TIRAJE	30352 ejemplares que salieron a circulación	
CONCLUSIÓN	Los párrafos presentan cierta soltura en el texto, siendo sencillos y directos, llevando al lector donde debe leer, la información se presenta ordenada y las columnas son equilibradas.	

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: (Arroyo, 2022)

3.3.1 Análisis de resultados sobre los medios impresos

En este análisis cabe mencionar que el diario en el año 2022 sufrió el cambio más grandes dentro de su medio impreso, las nuevas ediciones y en las que se hace énfasis es donde sufrió el cambio más significativo que es el formato, pasó de un formato tabloide tradicional a un nuevo formato más compacto, manteniendo el formato de anchura, mas no el de altura, el contenido de la portado es más compacto y más significativo, selectivo y personalizado con un enfoque preciso pero más sencillo, una evolución casi obligada que puede dar cuenta de su experiencia en los medios digitales.

El segundo aspecto importante es evidenciar el nuevo estilo adoptado por el diario, caracterizado por su versatilidad y mantener la identidad ahora característico, un método preciso y directo donde prima la primera página y el contenido complementario se deja al interés de los lectores, una información inmediata y espontánea, que se sujeta a los cambios imprevistos pero importantes, la inmediatas y la brevedad.

Su modelo reticular no es estático, tiende a variar entre publicaciones en algunos usa dos columnas regulares o irregulares y en otras 3 columnas regulares o igualmente irregulares, pero su estructura jerárquica ocasiona que se vea sólida y equilibrada, al no contener excesivo contenido es poco caótica y amigable para nuevos usuarios.

Su uso tipográfico también se ve afectado, pues pasa de una tipografía romana a una tipografía palo seco incluso en las cajas de texto donde encuentra la información, esto sin duda añade un estilo moderno, aunque puede afectar al dificultarse una lectura fluida, pues en la ausencia de serifas que guíen al lector genera algo de molestia. Otro aspecto relacionado es el uso inconsistente de las tipografías, pues en algunas publicaciones de presentan solamente tipografías palo seco, en algunas otras mezclan titulares con tipografías romanas y viceversa con las cajas de texto, lo que resta consistencia en las publicaciones.

3.4 Proceso de observación mediante eye tracking

Para este proceso de evaluación y validación fue necesaria la contribución de la población establecida, en este caso el focus group de 38 personas, quienes mediante un proceso de observación de las imágenes propuestas y la ayuda de una herramienta de eye tracking se pudo obtener datos valiosos que nos ayudan a entender la percepción que tienen los ciudadanos del cantón Riobamba sobre los medios digitales e impresos del diario “El Comercio” y validar aspectos compositivos y reticulares sobre estas publicaciones.

Para empezar con este proceso se reunió a las personas en el laboratorio de neuromarketing “Neurolab” de la Facultad de Administración de Empresas FADE de la ESPOCH quienes fueron los facilitadores de la tecnología de eye tracking requerida para esta investigación.

Como uno de los parámetros de observación las personas no tenían previo contacto visual con las publicaciones para asegurar la veracidad de su reacción, pues al observarlas con anterioridad podría interferir en su reacción e invalidaría este proceso, además no existía complejidad alguna en el uso de la herramienta de eye tracking, puesto que su alta tecnología y poco nivel de interacción con el usuario no requerían una curva de aprendizaje con la que se necesite pruebas previas. Expresado este punto este es el proceso necesario para recoger la información.

Primero es necesario explicar lo que el usuario debe hacer, en este caso ver a una pantalla donde se encuentra la herramienta instalada y posterior a esto realizar un proceso de calibración con su vista para asegurar que el proceso sea exitoso, este proceso es guiado por un experto que muestra los pasos a seguir.



Ilustración 1-3: Proceso de calibración

Realizado por: Troya K. 2022

Segundo, al usuario se le muestra una sucesión de imágenes en las que tiene 5 segundos para poder visualizar, las imágenes son las publicaciones digitales y las portadas impresas antes seleccionadas.



Ilustración 2-3: Proceso de calibración

Realizado por: Troya K. 2022

Tercero el usuario fija su mirada en la pantalla mientras que la herramienta hace el seguimiento ocular sin la necesidad de que la personas mueva algo más que no sean sus ojos, una vez terminado los resultados se recogen en una base de datos que nos dará la información requerida.



Ilustración 3-3: Muestra de imágenes

Realizado por: Troya K. 2022

3.4.1 Parámetros de medición

Estos son los parámetros que la base de datos recoge y que son de suma importancia, son tiempos promedio recogidos entre todos los participantes, además de gráficas que aclaran de manera precisa estos datos.

3.4.1.1 Puntos de interés

Son zonas que se establecen en las imágenes para poder sectorizar las zonas en la que los usuarios probablemente puedan fijar su mirada, los puntos establecidos son: el código lingüístico (el texto) y el código icónico (la imagen).

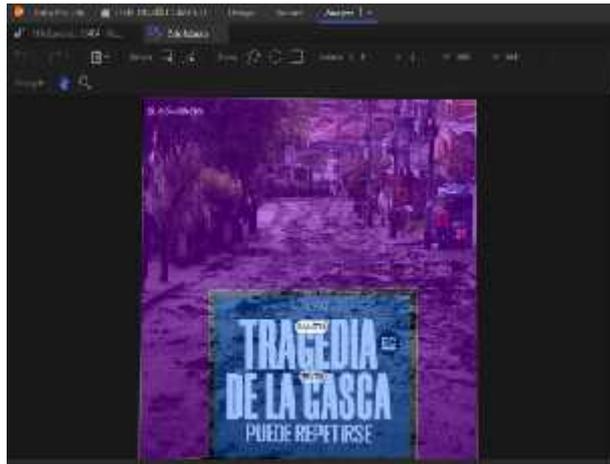


Ilustración 4-3: Puntos de interés

Realizado por: Troya K. 2022

3.4.1.2 Total Fixation Duration (Tiempo total de fijación)

Este parámetro establece el tiempo en el que la persona se fija en los puntos de interés de una forma en general, cuanto tiempo de los 5 segundos establecidos se pudo fijar en el código lingüístico y el código icónico.

3.4.1.3 Time To First Fixation (Tiempo hasta la primera fijación)

En este parámetro se muestra el tiempo que le toma al usuario fijarse en algún punto de interés, no importa en el orden en el que logre visualizarlo.

3.4.1.4 First Fixation Duration (Tiempo de la primera fijación)

Este parámetro puede mostrar el tiempo que le dedicó al usuario a ver un punto de interés, esto ayuda a entender cuanto interés muestra en un área.

3.4.1.5 Mapa de calor

Los mapas de calor muestran las áreas más comunes en las que el usuario pudo fijarse en el tiempo establecido, para su representación se utilizan colores que van de los tonos fríos (puntos menos observados) a tonos cálidos (puntos de mayor observación).



Ilustración 5-3: Mapa de calor

Realizado por: Troya K. 2022

3.4.1.6 Puntos de seguimiento

Estos puntos muestran con una sucesión numérica los puntos en los que se fija el usuario, tomando como segundo parámetro visual el tamaño de los puntos que reflejan gráficamente el tiempo que dedicó el usuario a observar ese punto específico.



Ilustración 6-3: Puntos de seguimiento

Realizado por: Troya K. 2022

3.5 Proceso de evaluación y validación

3.5.1 Medios digitales

Publicación 5 de enero del 2022

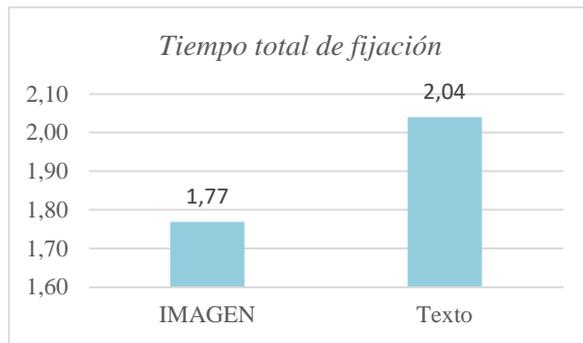


Ilustración 7-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

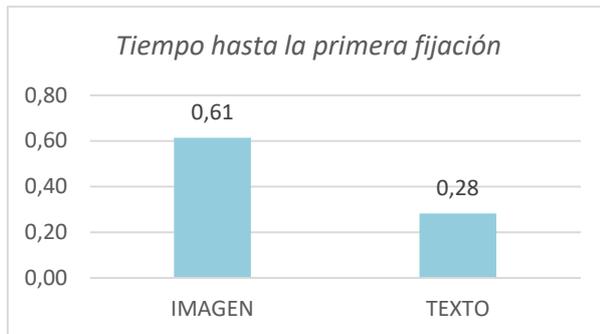


Ilustración 8-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

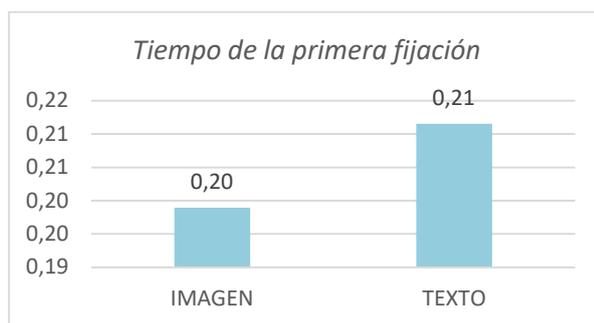


Ilustración 9-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En esta publicación se puede observar que los espectadores se tomaron alrededor de 2,04 segundos en observar el punto de interés del código lingüístico, tomando relevancia lo que se expresa en la caja de texto y sus zonas cercanas, rápidamente identifican la posición del texto y

sostienen por un tiempo prologado su mirada a comparación de la imagen en la que se tomaron 0,61 segundos hasta dirigir su mirada al código icónico.

Publicación 30 de enero del 2022



Ilustración 10-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

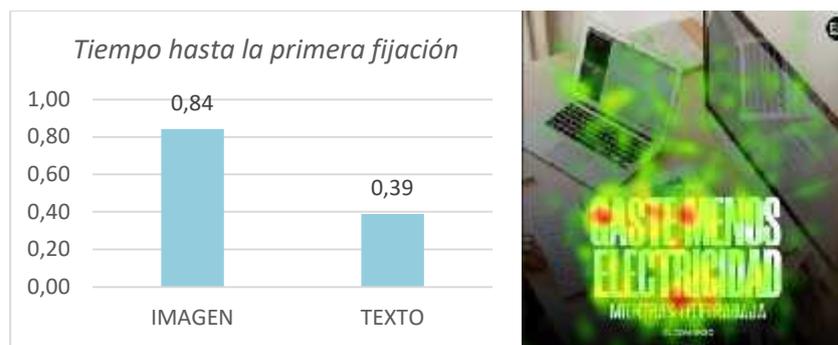


Ilustración 11-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 12-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

Los usuarios identifican rápidamente la posición del texto a comparación de la imagen donde toman 0,84 segundos en poder dirigir su mirada, toman 2,66 segundos en poder observar el

texto y solo 1.21 segundos en ver la imagen, la primera identificación toma 0,23 segundos antes de cambiar, esta se centra en el texto, los puntos de seguimiento muestran que vieron los elementos relevantes de la imagen u objetos presentes.

Publicación 2 de febrero del 2022

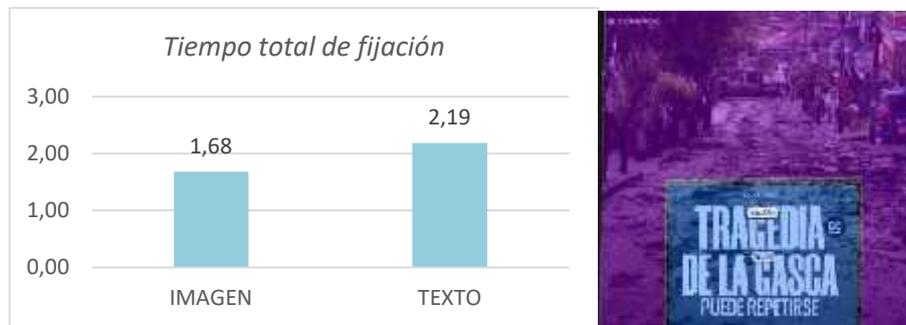


Ilustración 13-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

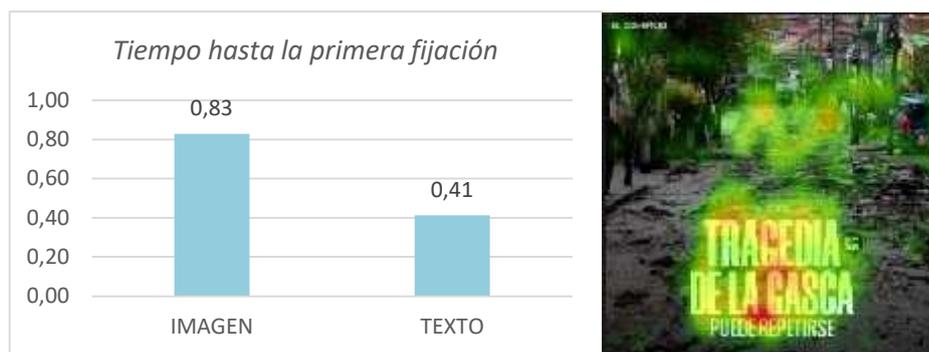


Ilustración 14-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 15-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En esta publicación se demoraron 0,41 segundos en poder identificar el texto, siendo este el primer punto de interés que logran observar a diferencia de los 0,83 segundos que toman en ver

la imagen, pero el tiempo de la primera fijación es mayor en la imagen que en el texto con más puntos de seguimientos en los elementos de la imagen, en general tomaron 2,19 segundos en ver el texto y 1,68 segundos en observar la imagen.

Publicación 24 de febrero



Ilustración 16-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

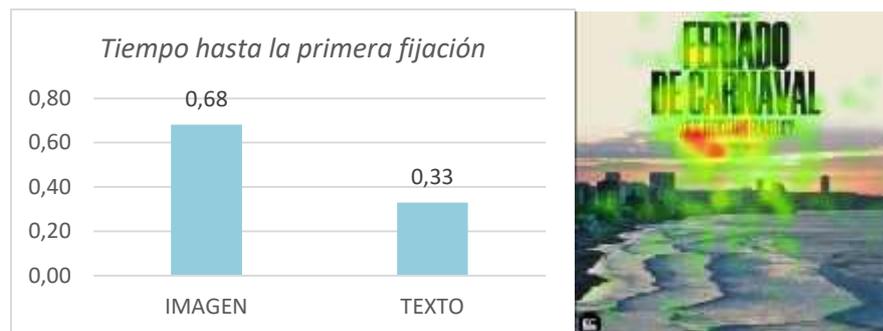


Ilustración 17-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

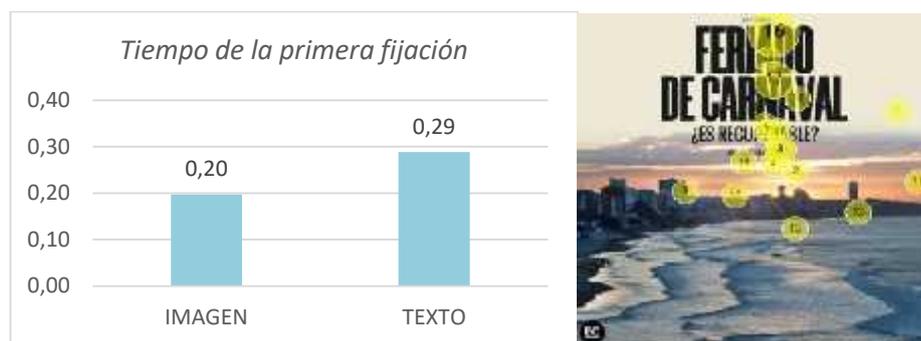


Ilustración 18-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

Los usuarios en esta publicación se tomaron 0,33 segundos en poder identificar la zona del texto, más rápido que los 0,68 segundos en que lo hicieran con la imagen, en su primera fijación se centraron más en el contenido del texto que en la imagen como lo refleja el mapa de calor y

los puntos de interés donde se muestra gráficamente, en general su vista se fijó más tiempo en el texto con 2,32 segundos, que en la imagen con 1,57 segundos.

Publicación 9 de marzo del 2022



Ilustración 19-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

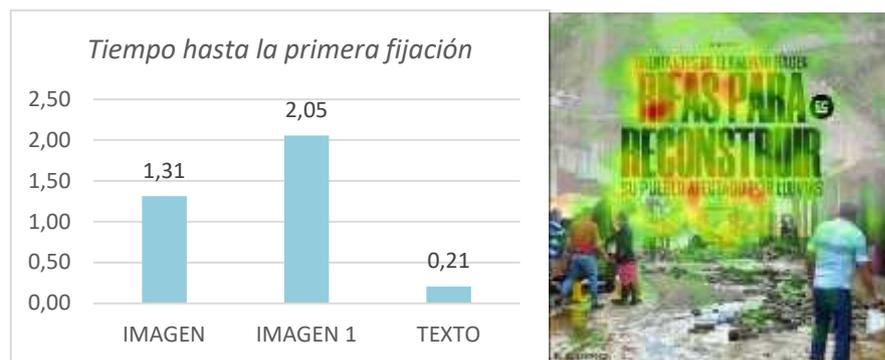


Ilustración 20-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 21-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

Para ser más precisos en esta publicación se divide a la imagen en dos sectores para que se logre abarcar la mayor cantidad de información posible, en este contexto las personas rápidamente observan la posición

del texto y su primera fijación en el tomó 0,23 segundos abarcando mayor parte de los puntos de seguimiento, las zonas que contienen imagen se observan en segundo lugar, llegando a demorar hasta 1,31 segundos en ser vistas, en general el texto fue observado 2,63 segundos y la imagen 2 segundos.

Publicación 25 de marzo del 2022

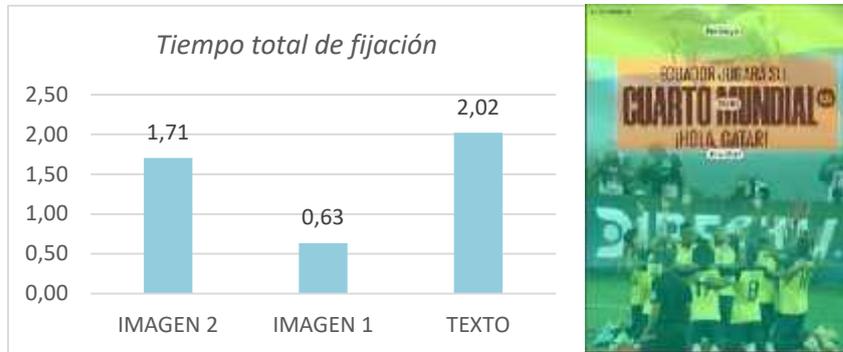


Ilustración 22-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

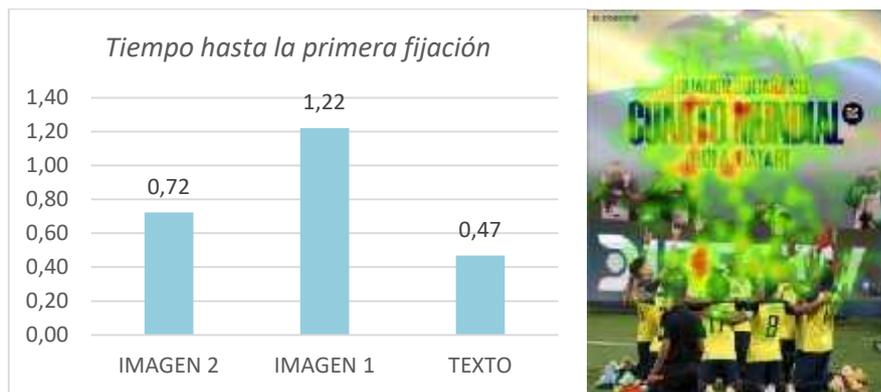


Ilustración 23-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

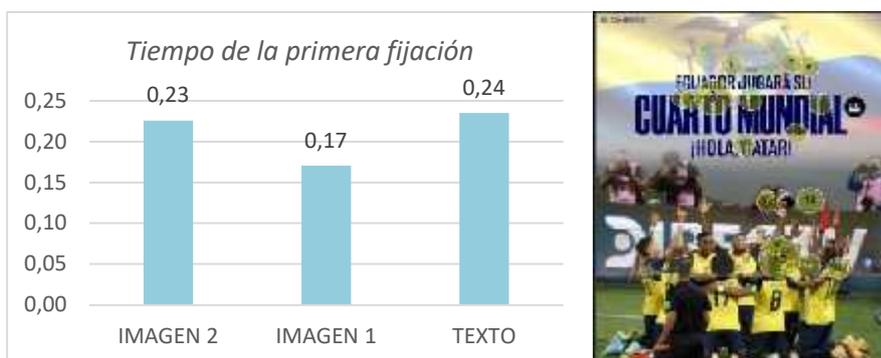


Ilustración 24-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En este caso sucede igual que la publicación del 9 de marzo, la imagen se divide para no dejar espacios sin analizar, aclarado esto, ver la zona del texto le tomó a las personas 0,47 segundos

en ser identificada y unos 0,72 segundos en ver la imagen, tanto en el mapa de calor como en los puntos de seguimiento se observa cierta paridad en el tiempo y partes que observaron las personas, y las métricas dicen que en total tomaron 2,02 segundos en observar el texto y 2,34 segundos observando las zonas con imagen, mostrando un poco más de interés por el contenido de la imagen.

3.5.2 Análisis de resultados obtenidos de medios digitales.

Los resultados tanto de las métricas como de los resultados gráficos como los mapas de calor y los puntos de seguimiento muestran un factor común en como las personas observan las publicaciones del diario El Comercio en su versión digital para redes sociales, los usuarios se sienten atraídos por los puntos de interés que contienen códigos lingüísticos, es decir el texto presente en la composición, las métricas muestran que en promedio toman 2,31 segundos en poder observar generalmente el contenido del texto y un 1,76 segundos en ver todo el contenido que ofrece la imagen.

Analizados estos datos y contrastando con las fichas anteriores donde se analiza los elementos de la alfabetidad de imagen, el posicionamiento del texto como un punto de tensión y peso visual es efectivo, las personas responden con esta estructura, la jerarquización con las tipografías también es un punto clave, pues los usuarios entienden la dinámica entre el texto principal del titular y los textos complementarios como lo muestran los puntos de seguimiento.

3.5.3 Medios impresos

Portada 5 de enero del 2022

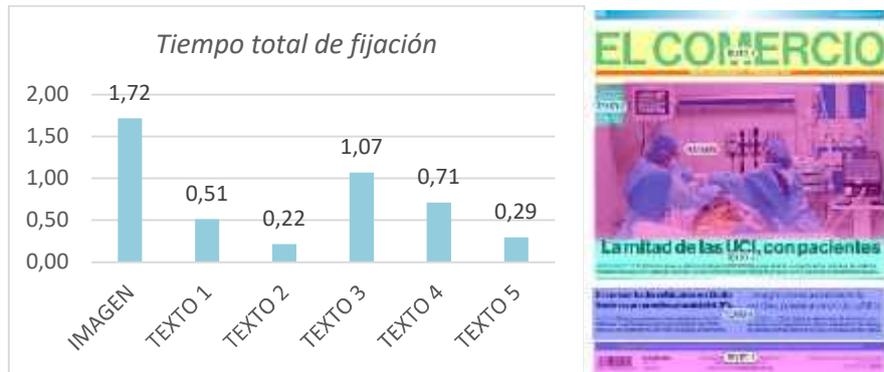


Ilustración 25-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

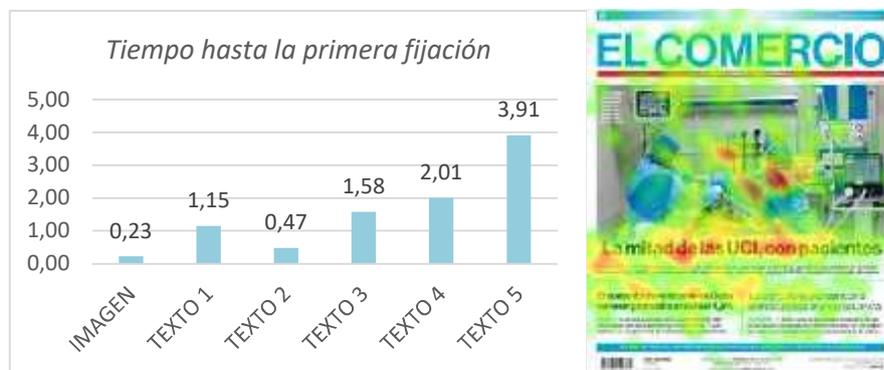


Ilustración 26-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 27-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En esta portada se puede evidenciar que las personas dirigen su mirada principalmente a la imagen, su mirada se dirige casi inmediatamente en solo 0,23 segundos, mientras que en texto que mayor fijación tienen es en el titular de la noticia principal, el mapa de calor muestra como estas dos zonas son las que mayor atracción tienen para los espectadores esto se refleja en los

puntos de seguimientos, mientras que los textos de noticias complementarios se relegan a un segundo plano.

Portada 30 de enero del 2022



Ilustración 28-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

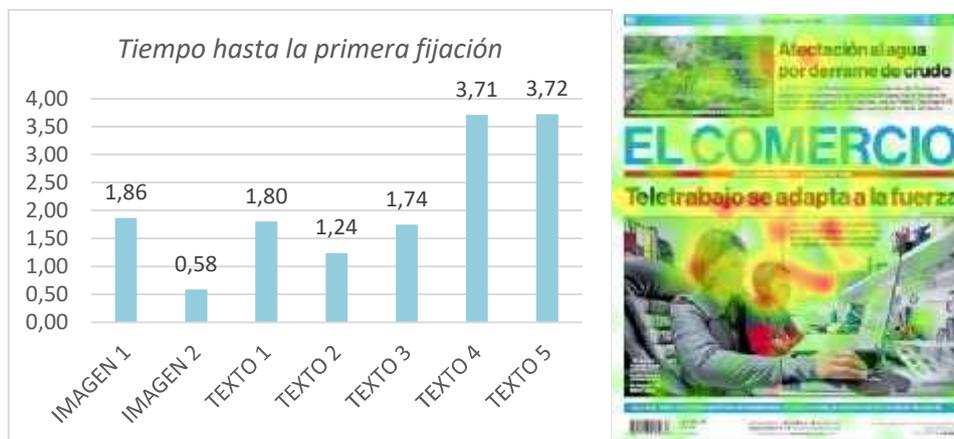


Ilustración 29-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

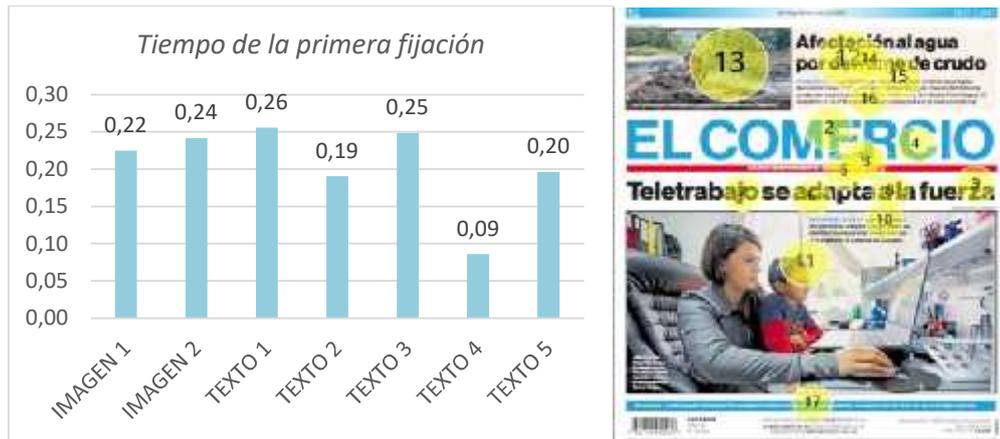


Ilustración 30-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En esta portada la observación se reparte entre las dos imágenes presentes, con mayor presencia en la imagen de la noticia principal seguida de la imagen de la noticia secundaria como lo muestra el mapa de calor, el segundo punto relevante es el texto del título principal donde las personas en promedio tomarn 0,83 segundos en observar y leer el contenido seguido del texto de la noticia secundaria como lo muestra los puntos de seguimiento.

Portada 2 de febrero del 2022

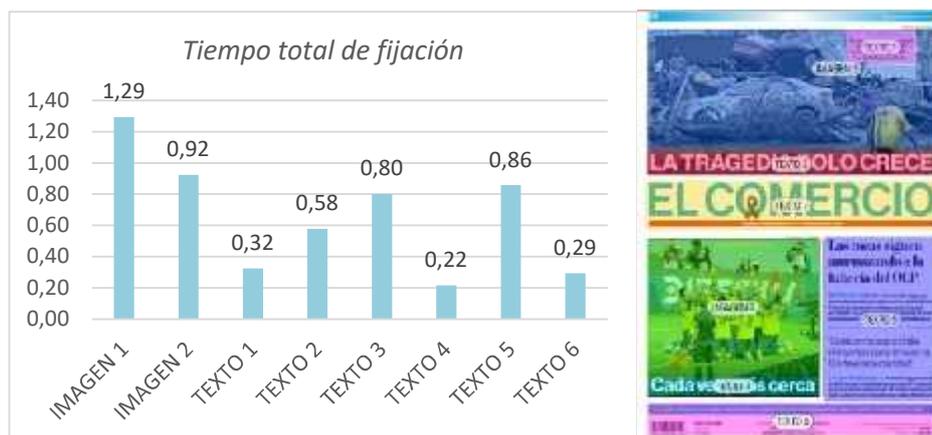


Ilustración 31-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 32-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 33-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

Las imágenes toman protagonismo pues la mayor fijación del público son en primer lugar la imagen de la noticia principal con 1,29 segundos y la imagen de la noticia secundaria 0,92 segundos, el texto de la noticia secundaria ocupa un 0,86 segundos un poco más de tiempo que el titular.

Portada 24 de febrero

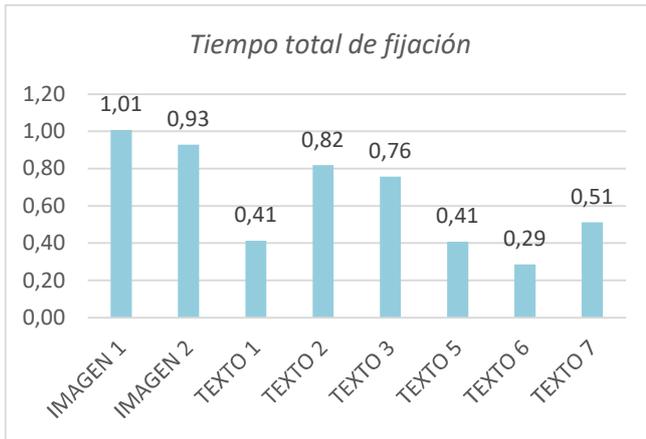


Ilustración 34-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

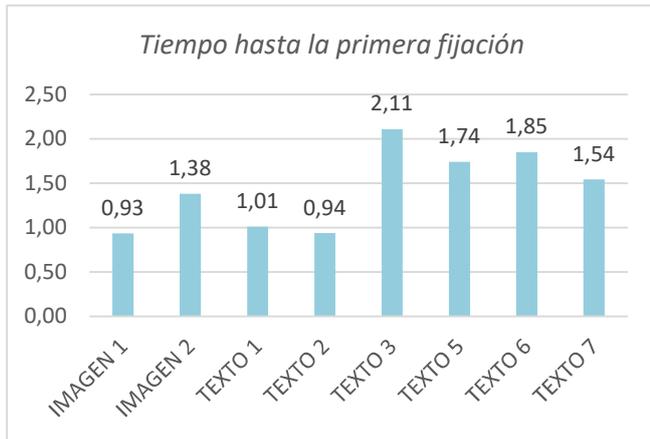


Ilustración 35-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

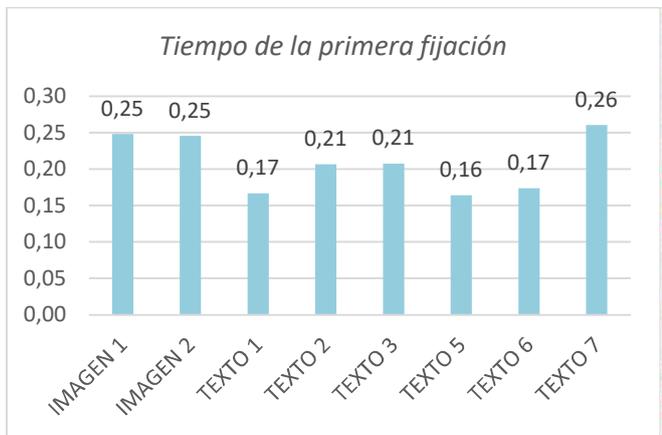


Ilustración 36-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En esta portada se muestra como la diagramación presentada favorece a la ubicación de las noticias secundarias, según como lo muestra el mapa de calor, las imágenes son las de mayor fijación en la retícula, los textos más explorados son el titular y las noticias secundarias así como lo muestra los puntos de seguimiento.

Portada 9 de marzo del 2022

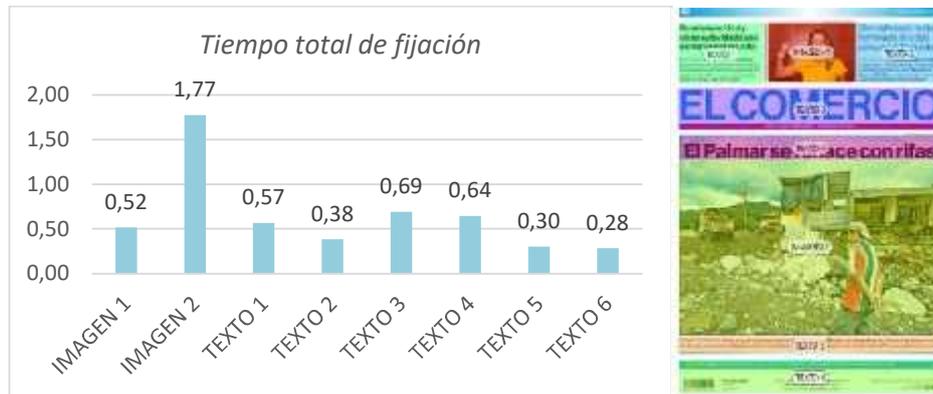


Ilustración 37-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022

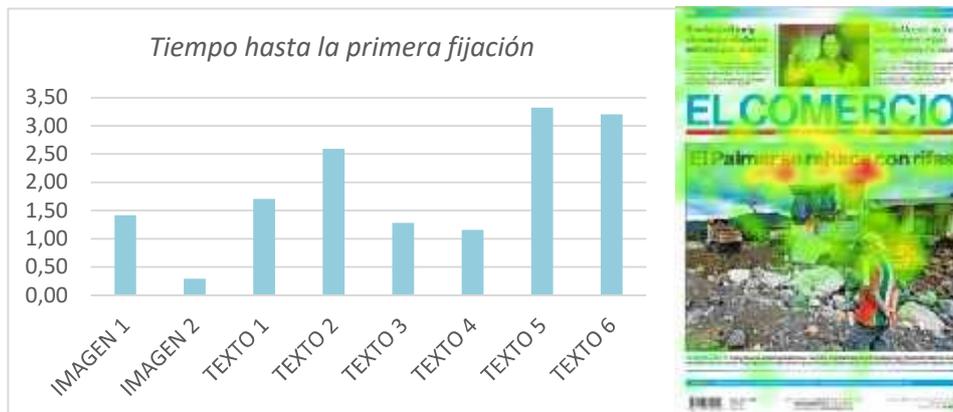


Ilustración 38-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 39-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

Los usuarios muestran mayor fijación en la imagen de la noticia principal, en este caso la imagen 2 establecida en los puntos de interés tomándose 1,77 segundos en observarla, acompañada del texto que hace de titular en la portada, esto es ratificado en los puntos de seguimientos y el mapa de calor que muestra que la zona más observadas son las antes mencionadas.

Portada 25 de marzo del 2022



Ilustración 40-3: Tiempo total de fijación

Realizado por: Troya K. 2022



Ilustración 41-3: Tiempo hasta la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

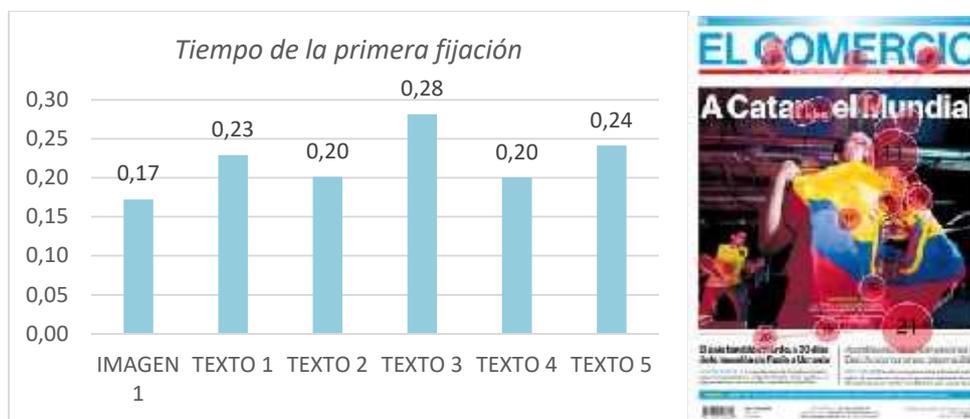


Ilustración 42-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Troya K. 2022

En este caso la imagen al ocupar casi toda la portada es la que se lleva todas las miradas, las personas identificaron casi de inmediato el punto de interés en la imagen con 0,38 segundos dejando en segundo plano el texto tanto del titular como de los temas que se encuentran en la parte inferior de la portada, el mapa de calor muestra el poco interés en las cajas de texto y una mayor fijación en la imagen.

3.5.4 Análisis de resultados obtenidos de medios impresos.

Obtenida la información sobre el proceso de observación que realizaron las personas sobre las portadas del diario El Comercio se pudo analizar ciertos aspectos que son importantes mencionar, las personas se sienten atraídas por las imágenes que se muestran en las noticias principales, funcionan como un punto de tensión dentro de la diagramación planteada en varias de las retículas propuestas sea, estas con tres o dos columnas regulares o irregulares el espectador se dirige donde se encuentra la mayor cantidad de peso visual en la composición, en

este caso las imágenes independiente mente de su ubicación, consumen ese contenido y adicional a este el titular que lo acompaña, la jerarquización de los textos es efectiva pues desvía las miradas hacia ellos en el orden establecido para su lectura.

Existen retículas en las que se ven beneficiadas las cajas de texto complementarias donde se reduce el tamaño de la publicación principal, la vista del espectador toma como punto focal la parte central de la retícula donde parten desde la ubicación de la marca del diario y realizan el recorrido de la noticia más relevante hasta la noticia secundaria que se encuentra en la parte inferior del eje horizontal, pues tiene una primera mirada antes de poder ir a la noticia central que siempre se ubica en la parte central superior de las retículas propuestas por el diario. Al comprimirse la información presente en la portada, la mirada no se dispersa en muchos puntos distintos, se logra mantener la atención de donde se pretende que el lector acuda, pues con más imágenes que textos por divisar la información es más digerible para el consumidor.

3.6 Validación de la hipótesis

Para la validación de la hipótesis planteada en esta investigación se toman en cuenta todos los elementos planteados en un análisis previo a la elección de la publicaciones que sirven de medio para entender como se componen los diseños de medio digitales e impresos del diario El Comercio y como afectan en la percepción de los usuarios, dentro de estos elementos se establecieron elementos como la tipografía, tanto su jerarquía en la composición, la familia tipográfica y su clasificación general, elementos de la diagramación presentes como la retícula, los módulos, columnas etc, elementos de la alfabetidad de la imagen como tensión, equilibrio, peso visual, seguimientos de la mirada y en los elementos que componen la fotografía aspectos denotativos y connotativos.

Todos estos elementos tomados en cuenta según la interpretación que se tiene de la intención en la disposición de sus componentes para realizar la construcción de los mensajes visuales, con la finalidad de entender y validar si esta disposición es efectiva o no en cuanto el público lo percibe.

Con todos estos aspectos tomados en cuenta, como método de validación se usó la herramienta de eye tracking para poder recolectar información que indique la efectividad de las composiciones, esta herramienta fue aplicada en un focus group conformado por 38 personas, esto corresponde al 10% de una muestra poblacional aproximada de 383 personas sobre la población total de la ciudad de Riobamba.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, se manifiesta que se logra validar esta hipótesis, los lectores si logran interpretar los elementos y las secuencias que el diario El Comercio utiliza en sus medios digitales e impresos, la intención comunicativa es efectiva pues los usuarios se dirigen donde el medio de comunicación pretende, los cambios que realizaron a partir del presente año surten un efecto positivo inmediato.

CONCLUSIONES

- J Una vez realizada la investigación y la respectiva recolección de datos sobre la historia del diario El Comercio se puede evidenciar de manera precisa la evolución que este medio de comunicación a logrado tanto en sus medio digitales online como en su versión impresa, específicamente tomando en cuenta las publicaciones realizadas en el primer trimestre del año 2022.

- J Se pudo establecer fichas de análisis que permiten interpretar algunos aspectos de la composición de las publicaciones, en los medios digitales aspectos como: la retícula, elementos reticulares, uso de la tipografía, alfabetidad de la imagen, elementos del lenguaje fotográfico y el nivel de interacción en redes sociales; y en los medios impresos elementos como: tipografía, composición, elementos de retícula y tiraje; con esta información se puede determinar su composición tanto en diseño como en diagramación.

- J La hipótesis se valida, con el sistema de eye tracking se logró recopilar información precisa, estableciendo puntos de interés como el código lingüístico y el código icónico, los movimientos oculares de las personas revelaron los puntos clave de fijación que perciben en las publicaciones, diario El Comercio hace un uso efectivo de elementos de diagramación en el desarrollo de sus publicaciones y de acuerdo a la secuencia diseñada para que el mensaje sea decodificado.

RECOMENDACIONES

- J Es importante el uso de fuentes de información donde se pueda reflejar la seriedad y veracidad de la información para una posterior validación o refutación, los análisis previos son importantes para constatar los cambios producidos por el objeto de estudio, los medios de información oficiales son los más confiables y permiten una apropiación oportuna del investigador tanto con la información como con el objeto de estudio.

- J Es necesario establecer fichas de análisis donde se contemplen todos los elementos necesarios para poder generar un sistema de investigación, en este caso establecer patrones como la tipografía, elementos reticulares, elementos de la alfabetidad de la imagen, elementos del lenguaje fotográfico, interacciones, los tirajes en circulación y elementos que sean necesarios para un posterior proceso de análisis, estas fichas deben ser claras y precisas, sobre todo para no abarrotar de información innecesaria al investigador.

- J Esta investigación pretende ser un punto de partida o continuidad para nuevas indagaciones, los medios comunicación se renuevan constantemente y brindan nuevos datos importantes, la información presentada es valiosa y cuenta con un alto valor estadístico además actualizada, sin embargo es importante ser actualizada periódicamente para lograr encontrar nuevas respuestas a futuras hipótesis que surjan sobre medios digitales y medios impresos.

BIBLIOGRAFÍA

Abarca, A. *et al.* (2021) 'Transición de la prensa en el Ecuador desde 1906 hasta 2016, caso práctico diario El Comercio', *ConcienciaDigital*, 4(3), pp. 126–140. Available at: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1775>.

Adela, G. and Estefanny, R.U.B. (2017) '*NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI- CHICLAYO, 2017*'.

Arroyo, J. (2022) "*ANÁLISIS DE PATRONES DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE LA PRENSA ECUATORIANA EDICIÓN IMPRESA Y ONLINE DESDE EL AÑO 2015*". ESPOCH.

Avilez Cavero, M.M. (2016) '*Las técnicas de diseño y diagramación en la formación del comunicador social de la era digital*'. Available at: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2737> (Accessed: 29 May 2022).

Blanco, T.P. and Herrera, J.S. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Braidot, N.P. (2011) *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti*. Ediciones Granica S.A.

Cubino, R.L. (2012) *La diagramación del periódico: proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Available at: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/49321> (Accessed: 30 May 2022).

Espinoza Manzano, P.J. (2016) *Análisis de la efectividad publicitaria en material impreso de entrega al paso (flyers), de cadenas de electrodomésticos en Ecuador, a través de técnicas de neuroresearch*. Universidad del Azuay. Available at: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5945> (Accessed: 11 February 2022).

Franco Ortega, D.M. (2017) *Maquetación del periódico "Vanguardia" y su influencia en la transferencia de información al público del cantón Salcedo*. bachelorThesis. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Available at: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26976> (Accessed: 11 October 2022).

Grupo El Comercio (2016) *Nuestra historia, Nuestra historia*. Available at: <https://www.grupoelcomercio.com/index.php/home/59-contenidostabs/56-nuestra-historia> (Accessed: 24 April 2022).

Gutiérrez de Piñeres Botero, C. (2019) *Registro de movimientos oculares con el eye tracker Mobile eye XG*. Universidad Católica de Colombia. Available at: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/197116> (Accessed: 1 July 2022).

Inca Arellano, D.F. (2020) *La transición de la prensa escrita a nuevos formatos digitales: caso periódico impacto, el triunfo*. Guayaquil: ULVR, 2020. Available at: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3880> (Accessed: 11 February 2022).

Portillo, K. and Velíz, C. (2011) *Principios básicos del Diseño Editorial*. 1 Edición. El Salvador, San Salvador. Available at: https://www.academia.edu/36954551/PRINCIPIOS_BÁSICOS_DEL_DISEÑO_EDITORIAL.

Puente Martínez, G.S. (2019) *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. PUCE-Quito. Available at: <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/16497> (Accessed: 1 June 2022).

Sunta Cruz, W.M. (2017) *Rebranding del periódico vanguardia del cantón Salcedo, provincia del Cotopaxi*. bachelorThesis. LATACUNGA / UTC / 2017. Available at: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4015> (Accessed: 12 October 2022).

Wong, W. (2014) *Fundamentos del diseño*. Editorial GG. Available at: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45553> (Accessed: 28 June 2022).

Zappaterra, Y. and Caldwell, C. (2014) *Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales*. Editorial GG. Available at: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45556> (Accessed: 29 May 2022).

ANEXOS

ANEXO A: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO B: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO C: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO D: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO E: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO F: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO G: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO H: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO I: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO J: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO K: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO L: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO M: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO N EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO O: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO P: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO Q: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO R: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO S: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO T: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO U: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO V: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO W: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO X: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO Y: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)



ANEXO Z: EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AL FOCUS GROUP (EYE TRACKING)





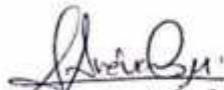
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28/ 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR	
Nombres – Apellidos: Kevin Charly Troya Velez	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: Informática y Electrónica	
Carrera: Diseño Gráfico	
Título a optar: Licenciado en Diseño Gráfico	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Ing. Fernanda Arévalo M.



2087-DBRA-UPT-2022