



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Efectividad del diseño de la información periodística como contenidos recordables, atractivos y en cumplir con su función de informar y ser compartidos por los usuarios de redes sociales.

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación

Presentada por:

Srta. Paola Carolina Morales Vicente

Tutor:

M. Sc. Nicole Cueva

Quito, diciembre de 2021

Resumen

La presente investigación es una guía y un primer acercamiento a la disciplina del Diseño de la información y a su uso como herramienta periodística. En este documento académico se recopila información sobre las distintas clasificaciones del diseño de la información y es presentado un proceso a seguir para la ejecución de esta disciplina como herramienta periodística. También son presentados medios nacionales e internacionales que han tenido éxito en el uso del diseño de la información periodística.

La efectividad de esta disciplina del diseño está amparada en estudios científicos, tanto anatómicos, psicológicos y hechos científicos comprobados en estudios previos.

Dentro de la investigación cuantitativa, se recopilaron datos que respaldan la efectividad de la práctica de esta disciplina como un aliado del periodismo digital en la actualidad; en audiencias de distintos rangos de edad en la ciudad de Quito, que a su vez demuestran que es un ejercicio aplicable en la sociedad ecuatoriana actual.

En este documento se resalta la importancia de diseñar información enfocándose en el público objetivo y en menor medida en satisfacer al medio. Se pueden encontrar instrumentos innovadores y consejos útiles al momento de diseñar contenidos direccionados a informar y atraer a las audiencias, en espacios digitales o físicos de comunicación.

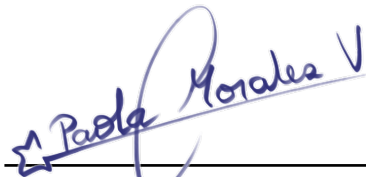
Palabras clave: Diseño periodístico, medios de comunicación digitales, nuevas estrategias de comunicación digital, Comunicación digital, Infografía, Consumo de noticias, Diseño centrado en el usuario.

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Paola Carolina Morales Vicente
C.I. 1718562539

Agradecimientos

*“Everything's falling into place,
I'm right where I should be...”*

-Adventure Time 6x43 – 03:30.

Agradezco a Dios por brindarme cada mañana el milagro de estar viva y junto a mi familia en este mundo increíble en el que estoy cumpliendo mis sueños.

Mi más grande agradecimiento a mis maestras Nicole Cueva, Alicia Urgellés, Amaya Arribas y Alejandra Cevallos, gracias por guiarme en el transcurso de mi carrera y apoyarme en mi vida universitaria, infinitas gracias por su paciencia y su entrega a la labor de la enseñanza, son para mí un ejemplo de empoderamiento y excelencia como mujeres y como profesionales.

A mis compañeros de carrera y amigos Carolina Méndez y David Andrés Duque que siempre han estado ahí para apoyarme y escucharme cuando lo necesitaba. En verdad son muy importantes para mí, recuerden que pueden contar conmigo para lo que sea.

A mis amigos Dylan Reyes, Antonella Naranjo, Mateo Andrade, Nantu Buitrón, Jazmín Cueva, Juan Pablo Luzuriaga y Eduardo Lema, gracias por estar junto a mí siempre que lo necesite y por hacerme reír en el momento indicado, los quiero mucho, me siento muy agradecida de que sean parte de mi vida y de tener la seguridad de contar con ustedes siempre.

Y, por último, pero no menos importantes, a Coco y Luna mis mascotas y animales de apoyo emocional, gracias por ser mi compañía y mi medicina en momentos difíciles.

Dedicatoria

“If you listen deep in your melon heart...
that's where the real instructions are.”

-Adventure Time 6x04 – 1:29.

Este trabajo está dedicado a mis padres, gracias por estar siempre conmigo sin importar que, gracias por todos sus consejos y su apoyo incondicional. Los amo.

A mi madre, Carmen Vicente, eres la mayor inspiración que tengo para ser una mejor persona todos los días, gracias por cuidarme tanto y por estar conmigo en las buenas y malas, eres mi más grande ejemplo como mujer, madre, hija y amiga. No importa que pase siempre recuerda que te amo.

A mi padre, Jaime Morales, eres mi más grande héroe, gracias por apoyarme en todas mis ideas y por ser siempre la roca a la que puedo aferrarme cuando la marea sube. Eres en verdad el mejor padre del mundo, te amo.

A mi hermano, Francisco Morales siempre has sido y serás mi ejemplo a seguir, cada día me demuestras que con dedicación y persistencia se cumplen metas y sueños.

A mi segunda madre, Cecilia Egas, por el cariño y el amor que has tenido conmigo y mi familia siempre y por ser siempre alguien en la que puedo contar en momentos difíciles.

A Mamita Teresa, por su preocupación y por anhelar siempre que llegue a tener un futuro brillante.

A Papito Carlos, Papito Jaime y Mamita Rosa los ángeles que tengo en el cielo, por siempre amarme y cuidarme, incluso ahora que no están junto a mí.

"I just thought about my anxieties, and it's like my mind hand touched a hot memory stove."

-Adventure Time 6x04 – 7:23.

Índice General

Resumen	2
Declaración de aceptación de norma ética y derechos	3
Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
Índice General.....	7
Índice de Tablas.....	9
Índice de Gráficos.....	10
Índice de Imágenes	11
Introducción.....	14
1. Marco teórico.....	16
2.1. Diseño de la Información.....	16
2.1.1. Definición	16
2.1.2. Tipología	17
2.1.2.1. Clasificación por su enfoque	18
2.1.2.2. Clasificación por el nivel de interactividad	21
2.1.3. Procesos	28
2.1.3.1. Investigación e identificación del público y sus necesidades.....	29
2.1.3.2. Estructuración de la información	34
2.1.3.3. Protocolo antes de publicar	36
2.2. Diseño de la información periodística	38
2.3. Estudios que respaldan la efectividad del diseño de la información	39
2.4. Nuevos medios de comunicación digitales	42
2.4.1. Pictoline	42
2.4.2. Medios de comunicación digitales en Ecuador.....	44
2. Metodología.....	51
3.1. Enfoque de la Investigación.....	51

3.2. Modalidad de la Investigación.....	51
3.3. Población y Muestra	51
3.3.1. Población	51
3.3.2. Muestra	52
3.4. Plan de recolección de Información.....	53
3.5. Análisis e Interpretación de la Información (Discusión).....	53
3. Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	65
Anexos.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipografías de señalización vial en el mundo.....	27
Tabla 2: Criterios de admisión - Directorio de medios independientes digitales.	46
Tabla 3: Población	52
Tabla 4: Pregunta demográfica - Género	53
Tabla 5: Pregunta demográfica – Edad.....	54
Tabla 6: Resultados pregunta n° 3	55
Tabla 7: Resultados Pregunta n° 4.....	56
Tabla 8: Resultados pregunta n° 5	57
Tabla 9: Resultados pregunta n° 6	58
Tabla 10: Resultados pregunta n° 7	59
Tabla 11: Resultados pregunta n° 8	60
Tabla 12: Resultados pregunta n° 9	60
Tabla 13: Resultados pregunta n° 10	60
Tabla 14: Resultados pregunta n° 11	62
Tabla 15: Resultados pregunta n° 12	62
Tabla 16: Resultados pregunta n° 13	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Medios tradicionales con adaptación para internet 2013.	44
Gráfico 2: Medios nativos digitales en el Ecuador en 2013.	45
Gráfico 3: Pregunta demográfica – Género	53
Gráfico 4: Pregunta demográfica – Edad.....	54
Gráfico 5: Resultados pregunta n° 3	55
Gráfico 6: Resultados pregunta n° 4	56
Gráfico 7: Resultados pregunta n° 5	57
Gráfico 8: Resultados pregunta n° 6	58
Gráfico 9: Resultados pregunta n° 7	59
Gráfico 10: Resultados pregunta n° 8	60
Gráfico 11: Resultados pregunta n° 9	60
Gráfico 12: Resultados pregunta n° 10	60
Gráfico 13: Resultados pregunta n° 11	62
Gráfico 14: Resultados pregunta n° 10	62
Gráfico 15: Resultados pregunta n° 13	62

Índice de Imágenes

<i>Imagen 1:</i> Denison's seasonal climatic map of the United States.....	19
<i>Imagen 2:</i> Arrancados de sus hogares.	21
<i>Imagen 4:</i> Diagram of the human heart	22
<i>Imagen 4:</i> Ikea Svala Children S Table W 2 Chairs Assembly Instruction.....	22
<i>Imagen 5:</i> Mapa electoral de Estados Unidos.....	23
<i>Imagen 6:</i> Falta de diversidad racial entre los ganadores de los Oscar.	25
<i>Imagen 7:</i> Retícula de Landor Associates para la creación de un personaje ficticio.....	30
<i>Imagen 8:</i> Ejemplo de uso de retícula para la creación de un personaje ficticio.....	31
<i>Imagen 9:</i> Olympic Games Tokio 2020: Sport Pictograms.....	33
<i>Imagen 10:</i> Representación gráfica de Kerning, Tracking e Interlineado	35
<i>Imagen 11:</i> Image vs Text	40
<i>Imagen 12:</i> Imagotipo Pictoline.	42
<i>Imagen 13:</i> Logotipo GK.city	47
<i>Imagen 14:</i> Imagotipo La Posta.....	49
<i>Imagen 15:</i> Terremoto en Haití.....	59
<i>Imagen 16:</i> Sismo en momentos de crisis.....	59
<i>Imagen 17:</i> Forzados a dejar sus hogares..	61
<i>Imagen 18:</i> Captura video.....	61

Efectividad del diseño de la información periodística como contenidos recordables, atractivos y en cumplir con su función de informar y ser compartidos por los usuarios de redes sociales.

Autor: Paola Carolina Morales Vicente

Correo electrónico: paumor98@outlook.com

Resumen

La presente investigación es una guía y un primer acercamiento a la disciplina del Diseño de la información y a su uso como herramienta periodística. En este documento académico se recopila información sobre las distintas clasificaciones del diseño de la información y es presentado un proceso a seguir para la ejecución de esta disciplina como herramienta periodística. También son presentados medios nacionales e internacionales que han tenido éxito en el uso del diseño de la información periodística.

La efectividad de esta disciplina del diseño está amparada en estudios científicos, tanto anatómicos, psicológicos y hechos científicos comprobados en estudios previos.

Dentro de la investigación cuantitativa, se recopilaron datos que respaldan la efectividad de la práctica de esta disciplina como un aliado del periodismo digital en la actualidad; en audiencias de distintos rangos de edad en la ciudad de Quito, que a su vez demuestran que es un ejercicio aplicable en la sociedad ecuatoriana actual.

En este documento se resalta la importancia de diseñar información enfocándose en el público objetivo y en menor medida en satisfacer al medio. Se pueden encontrar instrumentos innovadores y consejos útiles al momento de diseñar contenidos direccionados a informar y atraer a las audiencias, en espacios digitales o físicos de comunicación.

Palabras clave: Diseño periodístico, medios de comunicación digitales, nuevas estrategias de comunicación digital, Comunicación digital, Infografía, Consumo de noticias, Diseño centrado en el usuario.

Abstract

This research is a guide and a first approach to the discipline of Information Design and its use as a journalistic tool. In this academic document, information on the different classifications of the information design is compiled and a process to be followed for the execution of this discipline as a journalistic tool is presented. National and international media that have been successful in the use of journalistic information design is also presented.

The effectiveness of this discipline of design is supported by scientific studies, both anatomical, psychological, and scientific facts proven in previous studies.

Within the quantitative research, data were collected that support the effectiveness of the practice of this discipline as an ally of digital journalism today; in audiences of different age ranges in the city of Quito, which in turn demonstrate that it is an applicable exercise in current Ecuadorian society.

This document highlights the importance of designing information focusing on the target audience and to a lesser extent on satisfying the environment. Innovative tools and useful tips can be found when designing content aimed at informing and attracting audiences, in digital or physical communication spaces.

Key words: Journalistic Design, Digital Media, New Digital Communication Strategies, Digital communication, Infographic, News consumption, User-centered design.

Introducción

La comunicación es una constante en la historia de la humanidad por esta razón ha tenido que evolucionar al igual que las estrategias y modelos periodísticos. Del mismo modo, las audiencias han ido cambiando sus necesidades comunicativas con el paso del tiempo y de forma más acelerada desde que los medios se han digitalizado.

Por lo antes mencionado, es importante analizar las herramientas y contenidos usados por los nuevos medios de comunicación que tienen éxito al comunicar, informar y atraer a las nuevas audiencias. El diseño de la información es una disciplina que, aunque no es muy conocida, está involucrada en la mayoría de la información que consumimos a diario en especial dentro de los nuevos contenidos periodísticos.

Esta investigación tiene como finalidad comprobar que el diseño de la información en piezas gráficas producidas por medios de comunicación digitales influye en la capacidad de retención y comprensión de los usuarios al momento de consumir contenidos noticiosos, científicos y de actualidad en redes sociales.

Este estudio busca brindar una nueva mirada a las estrategias de diseño periodístico desde la perspectiva del diseño de la información con el objetivo de definir los principales elementos, conceptos y procesos de diseño de información, ordenar el proceso de elaboración para crear a los contenidos de índole noticiosa pensados para ser publicados en redes sociales y analizar el contenido de distintos medios de comunicación digital que usan el diseño de la información como parte de sus contenidos visuales o audiovisuales.

Esto con el fin de informar a las audiencias de manera más eficaz, rápida y veraz, creando una experiencia orgánica poco invasiva y diseñada pensando en ellos para que se mantengan al día con la actualidad nacional e internacional y con información que les sea útil.

La aplicación práctica de esta investigación será definir el proceso idóneo para transformar cualquier tipo de información en contenido visual, como infografías, ilustraciones, animaciones y otros formatos de contenido audiovisual que pueda ser producido y difundido por medios digitales de comunicación con el fin de evitar la desinformación, las noticias falsas y de llamar la atención de las audiencias nativas digitales y de las que se están adaptando a estos nuevos espacios.

Para lograr esto se buscará concretar tres objetivos específicos que son, definir cuáles son los principales elementos, bases y procesos del diseño de la información, identificar cuál es el proceso idóneo para transformar cualquier información en contenido de diseño de la información periodística y noticiosa y analizar el contenido de distintos medios de comunicación digital que usan el diseño de la información como parte de sus contenidos visuales o audiovisuales.

1. Marco teórico

2.1. Diseño de la Información

El propósito de este apartado es aportar detalles y datos esenciales para comprender los fundamentos del diseño de la información. En este apartado se describirán los diferentes tipos de diseños de información y como último punto se expondrán los procesos que deben ser aplicados para una aplicación eficiente del diseño de la información.

2.1.1. Definición

Según el Instituto Internacional de Diseño de la Información (IID), “El diseño de información consiste en definir, planificar y dar forma a los contenidos de un mensaje y a los entornos en los que se presenta, con la intención de satisfacer las necesidades de información de los destinatarios a los que va dirigido”. (Rune, 2016) Esta definición es útil porque expone de forma eficaz el objetivo del diseño de la información, además refleja que su fin es satisfacer las necesidades de las personas que van a estar en contacto con un diseño pensado para informar.

Esta definición se complementa a la del diseñador infográfico, Nicholas Felton para quien todo diseño gráfico es “diseño de información”. Felton, diferencia ambos campos en que, los elementos de un diseño, las palabras, fotografías e ilustraciones, pueden comunicar un mensaje de manera independiente al diseño en conjunto en el que se encuentra, pero dentro del diseño de la información se incorporan las partículas de datos más esenciales de cada elemento en una composición; para lograr que todo comunique un mismo mensaje de manera fluida, se requiere una mayor interpretación e intervención del diseñador. (Coates & Ellison, 2014)

Para el diseñador gráfico interdisciplinario inglés, Vince Frost el diseño de la información es, en esencia, la organización y visualización de mensajes, datos o narraciones, distribuidos a través de una jerarquía ordenada. Frost menciona que el diseño de la información busca explicar, dirigir, enseñar y guiar al receptor llamando la atención de sus sentidos mediante elementos propios del diseño gráfico como: la tipografía, el color, las imágenes o ilustraciones, entre otros. (Frost, 2014)

El especialista en diseño de la información, Jorge Frascara sostiene que: “El objetivo del diseño de la información es asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de precepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada”. (Frascara, 2014) Frascara resalta la importancia de tomar en cuenta a quien va dirigido el diseño al momento de poner en práctica esta disciplina, cual es el objetivo de la pieza, el contexto cultural de donde va a publicarse y también en que medio será publicado. (Frascara, 2014)

En el libro “La información en el diseño” se menciona que dentro de la comunidad del diseño gráfico son utilizados de manera predominante los términos «Infografía» y «Diseño de la información» para referirse a visualizaciones de información, aunque ambos términos no son sustantivos, están relacionados. Por un lado, las infografías son visualizaciones en las que elementos como: ilustraciones, símbolos, mapas, diagramas, entre otros, junto con el lenguaje verbal buscan comunicar información que no podría comunicarse de otro modo. (Meirelles, 2014)

Por otro lado, el diseño de la información es utilizado para describir las prácticas del diseño que giran en torno al objetivo principal de informar, a diferencia de los enfoques persuasivos que se usa en la publicidad. De hecho, las infografías son resultados posibles dentro del campo del diseño de la información. (Meirelles, 2014)

2.1.2. Tipología

Al aplicarse el diseño de la información pueden surgir dinámicas como el diseño de sistemas del cual se desprenden otras representaciones como los sistemas de información, sistemas de señalización y visualizaciones de datos estadísticos. Lo que tienen en común las visualizaciones de información que aparecen dentro del espectro del diseño es en su objetivo de revelar patrones y relaciones desconocidas o que son difíciles de entender sin la ayuda de la representación visual. (Meirelles, 2014)

Los resultados de la aplicación del diseño de la información pueden clasificarse por su enfoque y por el nivel de interactividad que presentan.

2.1.2.1. Clasificación por su enfoque

Los elementos de esta calificación responden a lo objetivo y/o subjetivo de su representación de información. Cada categoría tiene en común el fin de mostrar contenido complejo de manera rápida y sencilla a un público que conozca o no del tema presentado.

Visualización de datos

La visualización de datos busca representar de forma visual conjuntos de datos numéricos y no numéricos a gran escala, es decir, es la forma de traducir la realidad en un diagrama comprensible para cualquier persona. Este tipo de diagramas tiene un enfoque meramente objetivo y con énfasis en representar la información de la manera más realista posible. El fin específico de este tipo de visualizaciones es por un lado brindar información “cruda” para que el receptor pueda sacar sus propias conclusiones, ideas e interrogantes subjetivas a partir de la información mostrada. Incluso gracias a estos diagramas pueden hacerse proyectos y realizarse nuevos estudios y productos. (Rune, 2016)

Como ejemplo de visualización de información están los mapas que buscan representar de manera geográficamente exacta un lugar y que pueden incluir otros datos que son científicamente ciertos como en el mapa climático estacional de Estados Unidos hecho por Charles Denison en el cual además de mostrar la representación cartográfica del territorio, ilustra gráficamente estadísticas de humedad combinadas con la temperatura media en invierno, estadísticas del viento y tablas estacionales, compiladas a partir de datos del Signal Service Bureau. Como se puede observar en la Imagen 1 este mapa está codificado de manera dinámica por colores y texturas, explicadas en la leyenda, gracias a la interpretación de esta información en formas visuales es posible ver de un solo vistazo las áreas del país que tienden a ser más húmedas y en las que hay una mayor tendencia de sequía en invierno. (Denison, 1876)

En el caso de la visualización de datos cuantitativos, los conjuntos de datos pueden ser tan masivos y difíciles de manejar que puede ser casi imposible para un ser humano procesarlos, aquí la importancia de poder representar esta información. En este elemento de diseño de información el diseño gráfico del contenido, en el sentido de la apariencia y la forma, probablemente será intencionadamente menos obvio y quedará relegado a la importancia de los datos en sí. (Hagley, 2014)

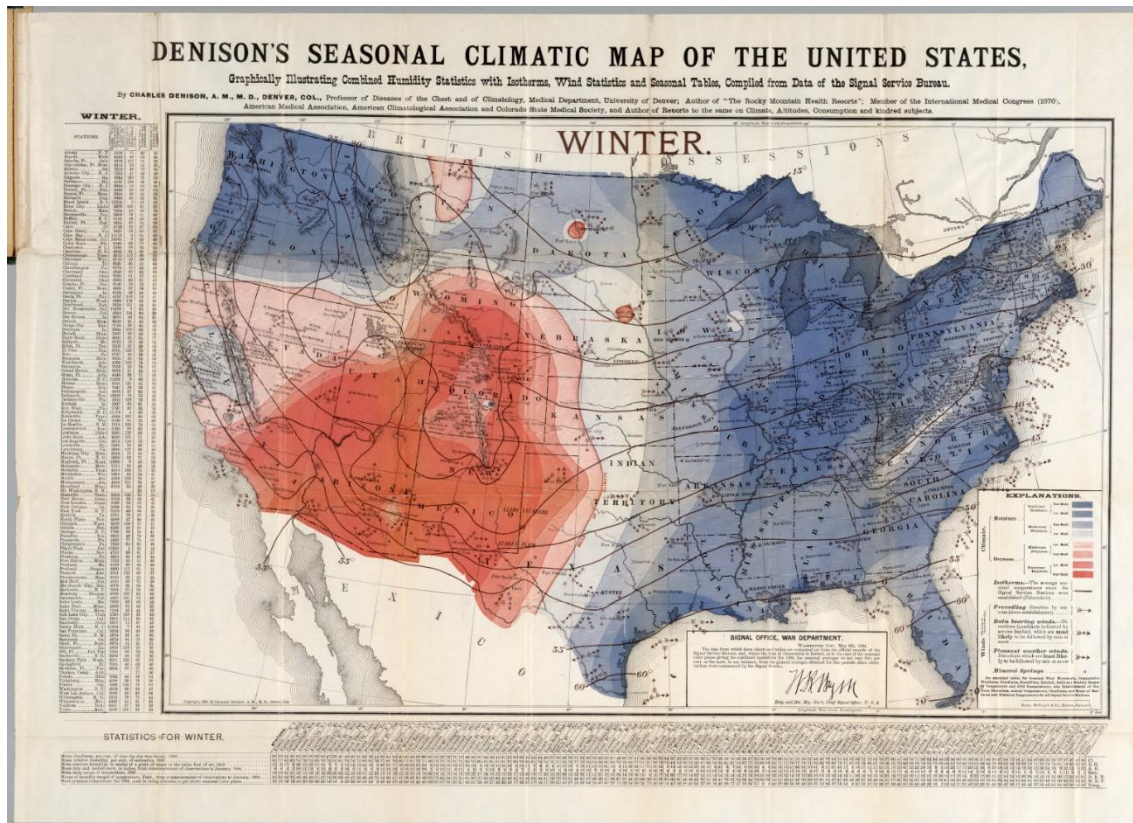


Imagen 1: Denison's seasonal climatic map of the United States.

Charles Denison. 1876. [David Rumsey Map Collection](#).

Infografía

Las infografías mantienen un tono subjetivo, porque por lo general son pensadas con el propósito de contar historias o de explicar algo de manera sencilla y están siempre diseñadas y destinadas a un público y un medio específico. (Frost, 2014)

Las infografías son fáciles de entender sin necesidad de recurrir a ningún otro contenido o material, la información o la historia son presentadas con contexto por esta misma razón. Por el lado del diseño gráfico, la apariencia y el tono usados son bastante fáciles de entender y llamativos para el público al cual está dirigido. Del mismo modo los elementos utilizados como ilustraciones, colores, iconografía, tipografía y fotografías se adaptan al formato de la plataforma en la que será compartida, también se ciñen al manual de estilo de cada medio o del creador de contenido informativo. (Hagley, 2014)

En muchos casos las infografías son un instrumento para conocer sobre un tema o una historia ya publicada en un medio tradicional de esta forma las personas que prefieren informarse a través de redes sociales o con contenidos más resumidos pueden también

enterarse de estos acontecimientos, en este caso siempre se menciona la fuente no solo para respaldar la información que es presentada sino también para que las personas que quieran leer el artículo o la noticia completa puedan hacerlo.

Como ejemplo está el artículo: “Bud Whiteye: a firsthand account of life at the Mohawk Institute” escrito por Donna Duric, en la página de noticias Two Row Times que es un medio canadiense que tiene como objetivo informar a las comunidades de nativos canadienses en especial a los miembros de las naciones Mohawk, Onondaga, Oneida, Cayuga, Seneca y Tuscarora que residen en Estados Unidos. En este artículo se cuenta la tragedia que vivió Bud Whiteye, un sobreviviente de una de las escuelas residenciales de indígenas en Canadá. Cuando Bud era niño fue secuestrado junto a su hermano cuando tenía 8 años por los encargados de la Mohawk Institute Residential School en donde sufrió de abuso sexual, cultural y físico. (Duric, 2021)

Este artículo de aproximadamente 1200 palabras, obtuvo un alcance de tan solo 951 personas, esto porque el medio está dirigido a un público muy específico y es difícil que lleguen a una audiencia masiva siendo que es un medio local y aún más que personas hispanohablantes lleguen a leerlo puesto que el artículo originalmente está escrito en inglés. Un mes después la empresa de ilustración y diseño de la información Pictoline realizó una infografía en la que a través de ilustraciones y poco texto extrajo la idea principal de la historia contada por Bud Whiteye y consiguió aún más alcance e interacción que la publicación original como se puede apreciar en la imagen 2, llegando a un aproximado de 159.000 likes y la publicación fue compartida más de 9 mil veces en Facebook, Instagram y Twitter.



Imagen 2: Arrancados de sus hogares.

Pictoline. Julio 8. 2021. [Capital Digital](#).

2.1.2.2. Clasificación por el nivel de interactividad

El diseño de la información se adapta a distintos espacios sean estos físicos o virtuales o una mezcla de ambos, por estas características pueden clasificarse en: impreso, interactivo (que incluye el diseño para pantallas) y ambiental. Es posible que estas 3 categorías se superpongan, pues varios tipos de información suelen aparecer en una o más categorías. (Coates & Ellison, 2014)

Diseño de información impreso

El diseño de información impreso se basa en una única imagen o secuencia de imágenes para transmitir complejos conjuntos de datos como por ejemplo el dibujo anatómico del corazón o los diagramas con las instrucciones para armar un mueble. Imágenes 3 y 4. En este tipo de diseños no sólo se utilizan diagramas o gráficos, también pueden recurrir a la fotografía, la ilustración y el texto. Lo que lo caracteriza es que es estático y el lector permanece pasivo en el consumo del contenido, es decir, no interactúa con este. (Coates & Ellison, 2014)

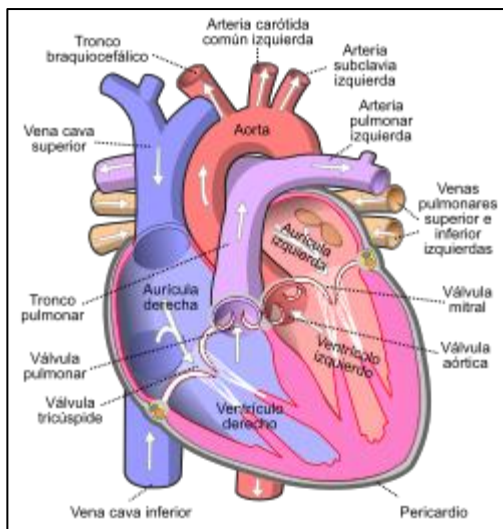


Imagen 4: Diagram of the human heart
[Wikimedia](#). Septiembre 9 de 2010. Ortisa

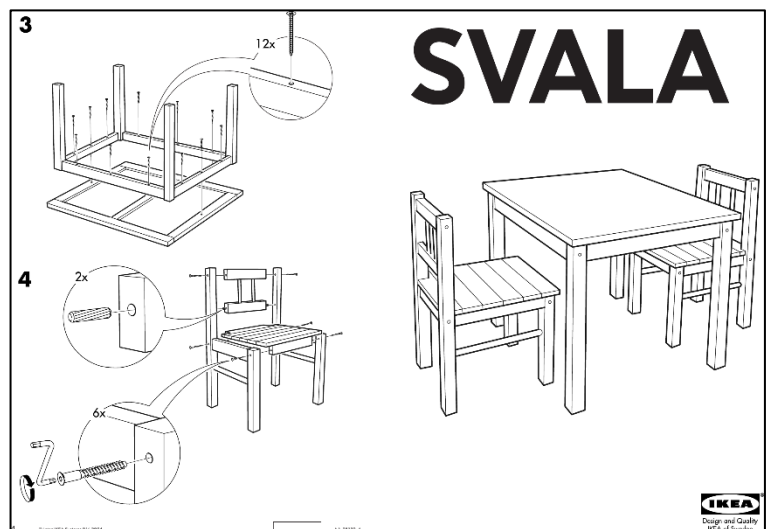


Imagen 4: Ikea Svala Children S Table W 2 Chairs
Assembly Instruction

Ikea. Julio 6 de 2014. [UserManual.wiki](#)

Es necesario tener en cuenta la complejidad de los datos, si se presenta demasiada información en un solo diseño puede resultar confuso y tedioso para el lector. Es importante que la navegación a través del material sea sencilla, pues, a diferencia del diseño de información interactivo, en el que el usuario puede aislar partes concretas de los datos o navegar a través de hipervinculos o botones, el diseño impreso presenta toda la información de golpe. Por esta razón se usan claves o leyendas, como como códigos de color o pictogramas simbolicos que sirven para desifrar el material. (Coates & Ellison, 2014)

Un ejemplo de esto es este mapa electoral de EE.UU. en donde se muestran las victorias demócratas o republicanas de cada estado en las últimas 10 elecciones presidenciales, como se puede observar en la imagen 5, el mapa de Estados Unidos es

simplificado graficando a sus estados en círculos con su respectiva abreviatura. En el cual puede verse de un solo vistazo la tendencia política de cada estado por los códigos de color presentados en la infografía. Además de esto incluye la fuente de donde se extrajo la información para realizar esta pieza gráfica, de esta forma se puede corroborar la información presentada. (Roa, 2020)

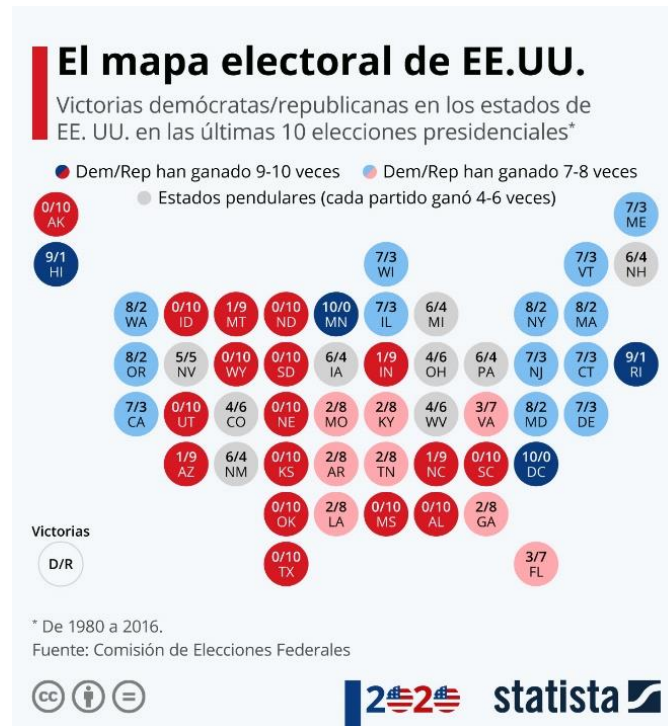


Imagen 5: Mapa electoral de Estados Unidos

Mónica Mena Roa. Agosto 31 de 2020. Statista

Diseño de información interactivo

Los avances en la informática y la internet han cambiado el modo de recibir e interactuar con contenidos que antes eran totalmente estáticos. El diseño de la información interactivo tiene un enfoque totalmente diferente al diseño impreso, pues, como el usuario toma decisiones de manera activa sus elecciones deben ser tomadas en cuenta y tener una respuesta a ellas. (Meirelles, 2014)

Al ser el usuario un personaje activo interactuará con nuestro contenido, filtrando datos o esperando una respuesta al dar clic en los elementos que componen una infografía o mapa de datos, por esta razón la navegación pensada para nuestro contenido es tan

importante, deben tomarse en cuenta que las opciones disponibles sean claras y que arrojen una solución que tenga sentido y que satisfaga al usuario. Como la información queda separada de la página física, el diseñador tiene libertad de usar elementos multimedia como sonido e imágenes en movimiento como parte de la experiencia del usuario. (Coates & Ellison, 2014)

La forma más contundente de ilustrar la diferencia entre el diseño de información impreso y el interactivo es comparar la experiencia de leer una revista impresa y su versión para un dispositivo móvil. La versión digital incorporará sonido, imágenes interactivas, incluso video en tiempo real como parte de la experiencia del usuario, al igual que la opción de interactuar directamente con la revista a través de comentarios. (Coates & Ellison, 2014)

Las posibilidades en una solución interactiva permiten a los usuarios explorar el contenido de múltiples maneras, dependiendo de nuestro diseño se puede tener en cuenta dos opciones con respecto a la forma en la que los usuarios navegan por el contenido:

1. Guiar al usuario a través de un camino concreto y establecido por el diseñador.
2. Permitirle recorrer libremente por el contenido y la interfaz.

La capacidad de los usuarios de tomar decisiones sobre el qué y el cómo consumir información aumenta la responsabilidad del diseñador cuando procesa y diseña la información para que esta sea sencilla y clara. (Meirelles, 2014)

Como un ejemplo de diseño de la información interactivo esta la infografía de Ali Tehrani, titulada Falta de diversidad racial entre los ganadores de los Oscar (Imagen 6), que se publicó para visibilizar que desde 1929 hasta el 2020 solo en 2002 Halle Berry se convirtió en la primera y única mujer afroamericana en ganar este premio en la categoría de Mejor Actriz. En esta infografía la silueta de las estatuillas está representada por círculos de color blanco y negro que representan a los ganadores de los Oscar en las categorías de Mejor Actor, Mejor Actriz, Mejor Actor de Reparto y Mejor Actriz de Reparto. En esta infografía se intenta resaltar la falta de diversidad racial en los premios de la academia y a través del código de color se resalta de forma más clara esta diferencia y es capaz de conectar e impactar mejor en el espectador. La parte interactiva está en que al pasar el cursor por encima de uno de los círculos aparece información del ganador, el año y la película por la que fue nominada. (Tehrani, 2021)

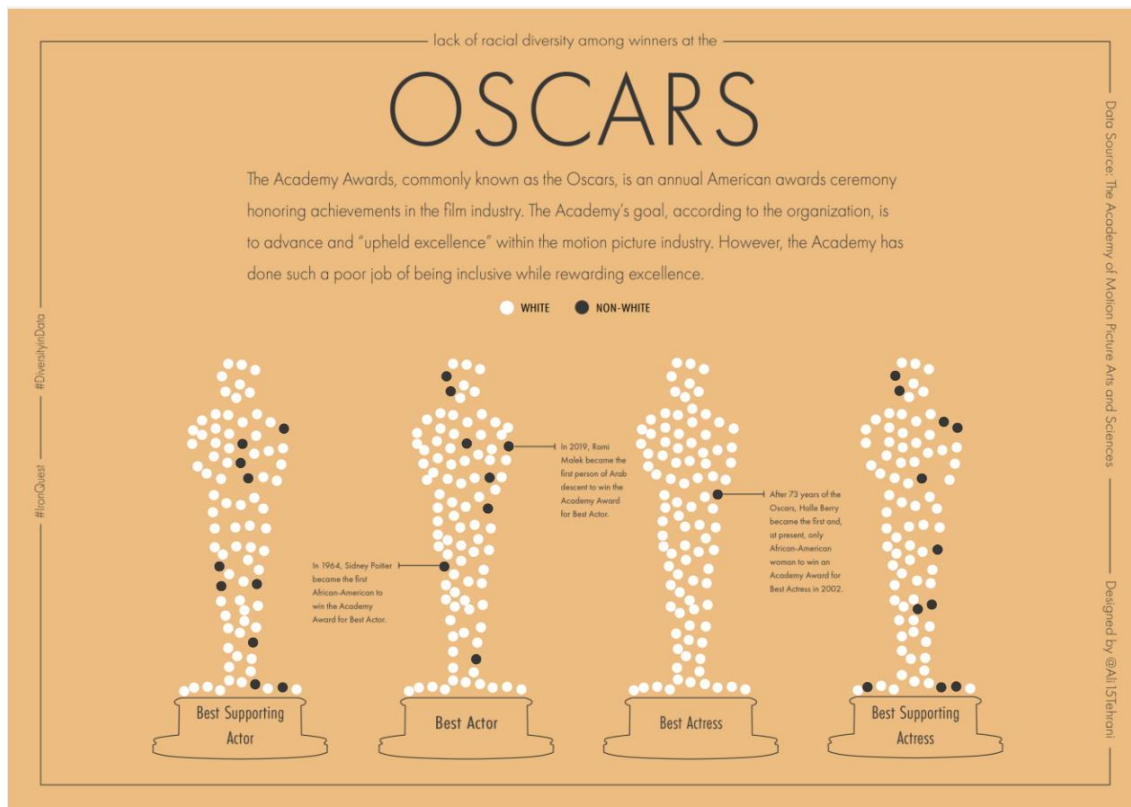


Imagen 6: Falta de diversidad racial entre los ganadores de los Oscar.

Ali Tehrani. Abril 26 de 2021. [Tableau Public](#).

Diseño de información ambiental

Kevin Lynch, urbanista estadounidense, en su libro *Image of the City* usa este término para describir la navegación por un entorno físico tridimensional utilizando señales visuales para orientarse, como señalización, iluminación y otros objetos, en conjunto tienen la función de informar a un público sobre donde debe ir, como encontrar los puntos importantes en un lugar y qué hacer cuando lleguen allí. (Lynch, 1960)

La señalización es uno de los principales referentes de este tipo de diseño de información, aunque dentro de esta categoría también se incluyen los sistemas de orientación, el diseño de exposiciones e instalaciones a gran escala. En este tipo de diseños deben estar siempre presentes las limitaciones físicas del entorno y, como en todo diseño, las necesidades del usuario. El diseñador debe analizar el espacio y tomar decisiones informadas que respondan al uso real del espacio por parte de los usuarios. (Rune, 2016)

El proyecto Ruta CL dirigido por Rodrigo Ramírez en el que se buscó diseñar un sistema tipográfico estandarizado para equipar la señalización de carreteras en Chile, y

que aborda la experiencia de la conducción con un enfoque centrado en la visibilidad e identificación de información. Este proyecto tuvo la finalidad de rediseñar y estandarizar el formato de las señales de tránsito en las carreteras interurbanas de Chile, maximizando la visibilidad y la legibilidad a distancia y en altas velocidades, pues, aunque no lo parezca la información en una carretera es tanto una herramienta de apoyo al conductor, como en un factor eventual de riesgo, aquí la importancia de implementar un sistema de diseño de información en el sistema de señalización de las carreteras. (Ramírez & Gallardo Cádiz, 2016)

En el mundo existen solo 2 grupos de tipografías utilizadas para la señalética en carreteras, mostrados en la Tabla 1, en la actualidad con el desarrollo de la tipografía Ruta CL, en el mundo solo se usan 7 tipografías para este fin. Algunos países como Ecuador todavía usan la tipografía estadounidense FHWA Series, creada en los años 50's, adaptada al español. Al igual que Ecuador, Chile también uso esta tipografía desde que se implementó el sistema de carreteras a alta velocidad en los años 60's y la producción de las señales de tránsito se mantuvo en un proceso tradicional por años, en el que las distancias entre caracteres eran medidas a mano y llegaban a tener varios errores debido a este proceso. (Ramírez, 2015)

En 2012 se propone implementar el proyecto Ruta CL, siendo está una tipografía digital con el fin de agilizar el proceso y evitar en lo posible errores en las señales de tránsito. Al desarrollar esta tipografía también se tuvo en cuenta las condiciones en las que se iban a visualizar estas señales al momento de conducir por la carretera para probar su legibilidad y la facilidad de los usuarios al distinguir palabras y números en estas condiciones. (Ramírez & Gallardo Cádiz, 2016)

En el caso del diseño de información ambiental el material presentado debe aparecer a una escala mayor a la de un diseño impreso o uno digital, pero no es solo agrandar el tamaño de las letras o de las imágenes, si no que requiere de distintas pruebas con usuarios reales para asegurar que el contenido se pueda entender en su totalidad, por esta razón el diseñador debe anticiparse a diferentes situaciones en la interacción entre el usuario y el diseño como, considerar la distancia desde la que se apreciará el contenido, donde estará ubicado, incluso las condiciones de luz y los cambios en el entorno físico en el que aparecerá el proyecto. (Coates & Ellison, 2014)

Tabla 1: Tipografías de señalización vial en el mundo.

Fuente: Hermann, R. (2012). The design of a signage typeface, artículo online extraído de:

<http://ilovetypography.com/2012/04/19/the-design-of-a-signage-typeface/>

Tipografías de señalización vial en el mundo	
Estilo Europeo	Estilo Estadounidense
Alemania (DIN 1451) 1936 	FHWA Series 1945 
Inglaterra (Transport) 1957 	Clearview Hwy 2000 
Austria (Tern) 2008 	Estilo Chileno
Holanda (ANWB) 1997 	Ruta CL 2016 

2.1.3. Procesos

Para realizar un proyecto de diseño se requieren métodos de investigación y métodos de diseño; los métodos de investigación buscan estudiar un problema para generar conocimientos, los métodos de diseño son formas de tomar decisiones sobre estrategias y maneras de implementarlas. Es importante recordar que la investigación y el diseño se alternan y se complementan. En el caso del diseño de la información es imposible concebir un proyecto que no requiera investigación. (Frascara, 2014)

El proceso de diseño incluye 3 momentos: la investigación e identificación del público, la estructuración de la información y el protocolo antes de publicar. Todo este proceso requiere habilidad y conocimientos para organizar, procesar y presentar información de forma lingüística y no lingüística. También es necesaria la comprensión de los procesos cognitivos y perceptuales, y de legibilidad de símbolos, letras, palabras, frases, párrafos y textos. (Roy & Cross, 1975)

“El buen diseño de la información invita a ser usado, reduce el cansancio y errores de procesamiento de la información, agiliza el trabajo, y hace que la información sea atractiva y adecuada a la situación que se presenta”.

(Frascara, 2014)

Procesos en el diseño de la información periodística

El proceso del diseño de la información periodística es complejo ya que se trata de un doble procedimiento donde se enlazan procesos periodísticos y nativos del diseño de la información, además de varios elementos objetivos y subjetivos. (González Díez & Pérez Cuadrado, 2006)

Dentro de los elementos objetivos se encuentran los elementos textuales y de algún modo icónicos, pues sin ellos se perdería la idea principal de la información que queremos comunicar. Es decir, que los elementos textuales son la base de nuestro contenido en fondo y forma, estos elementos usualmente son textos, titulares, fotografías, ilustraciones, paletas

de color, así como las normas y principios generales del medio y el canal en el que se presentará el contenido. Por otro lado, los elementos subjetivos responden a la creatividad, intuición, gusto estético y formación del diseñador para elegir qué resaltará de mejor manera los elementos objetivos elegidos anteriormente. (González Díez & Pérez Cuadrado, 2006)

2.1.3.1. Investigación e identificación del público y sus necesidades

Es importante realizar una investigación profunda acerca de la información con la que se va a trabajar y es indispensable plantear propósitos operativos, que sean alcanzables y que puedan ser medidos.

Una vez se han planteados los propósitos operativos y teniendo un punto de inicio para investigación del contenido a desarrollarse, deben extraerse los puntos principales y buscar todo el contenido que vaya de acuerdo con los propósitos planteados. Es muy importante gestionar de una manera eficiente las fuentes de las que extremos información y como en cualquier otro trabajo periodístico asegurarnos de usar fuentes confiables y contrastar información. (Lester, 2006)

El diseño de la información debe estar centrado en el usuario y tiene que responder a sus necesidades diarias de entender acontecimientos, estadísticas, productos o servicios. Un buen diseño de la información logra que la información sea accesible, apropiada para el público y el medio, atractiva para ser leída y comprendida, confiable en su contenido y fuentes, completa, relevante, oportuna y comprensible para no crear dudas ni ambigüedades. (Frascara, 2014)

Cuanto mejor conozca el diseñador al público al que se dirige, tomará decisiones más informadas sobre el diseño y sobre como satisfacer las necesidades de ese público. Al preparar una propuesta es necesario plantearse varias preguntas similares a: ¿Cómo percibe el público la información? ¿El diseño debe ser puramente visual o también requerirá sonido o incluso tacto? ¿Cuáles son los factores limitantes dentro del canal en el que se publicarán? ¿Cuál es el formato de publicación en los distintos canales? ¿Los formatos de cada canal pueden afectar la legibilidad de los contenidos? (Coates & Ellison, 2014)

En este proceso la clave es analizar en detalle al público objetivo y llegar a conocer qué busca y por qué. Si el diseño gira en torno a los requisitos del público, se logrará una solución funcional y coherente. Los públicos pueden definirse por distintas características

como género, raza, edad, trabajo, nivel económico, intereses, entre otros; el análisis de estas características se conoce como demografía, examinando estas características es posible definir un perfil demográfico. Este perfil aporta información sobre el miembro típico de un público, el diseñador puede usar esta información para comprender las necesidades y requisitos de un usuario específico y que su diseño sea conforme a este. (Meirelles, 2014)

Muchos diseñadores para evitar el costo de realizar un estudio etnográfico optan por la creación de un personaje ficticio para comprender mejor a su público, es decir, crean una persona ficticia que represente a todo un grupo o colectivo. Este personaje recibe un nombre y son descritas sus actitudes, comportamientos, condiciones de entorno, objetivos, detalles personales y destrezas. La agencia de diseño Landor Associates utiliza una retícula específica para crear un personaje ficticio (Imagen 7), esta retícula puede adaptarse a las necesidades del diseñador para definir e identificar visualmente al público. (Frascara, 2014)

En la imagen 8 puede observarse la aplicación de esta retícula.

Persona	Vacaciones	Medio de Transporte	Animal
Nombre: _____	Libro	Comida	Casa
Edad: _____			
País: _____	Verdura	Persona Famosa	Juego Favorito

Imagen 7: Retícula de Landor Associates para la creación de un personaje ficticio.

Coates, K., & Ellison, A. (2014) Introducción al diseño de la información.

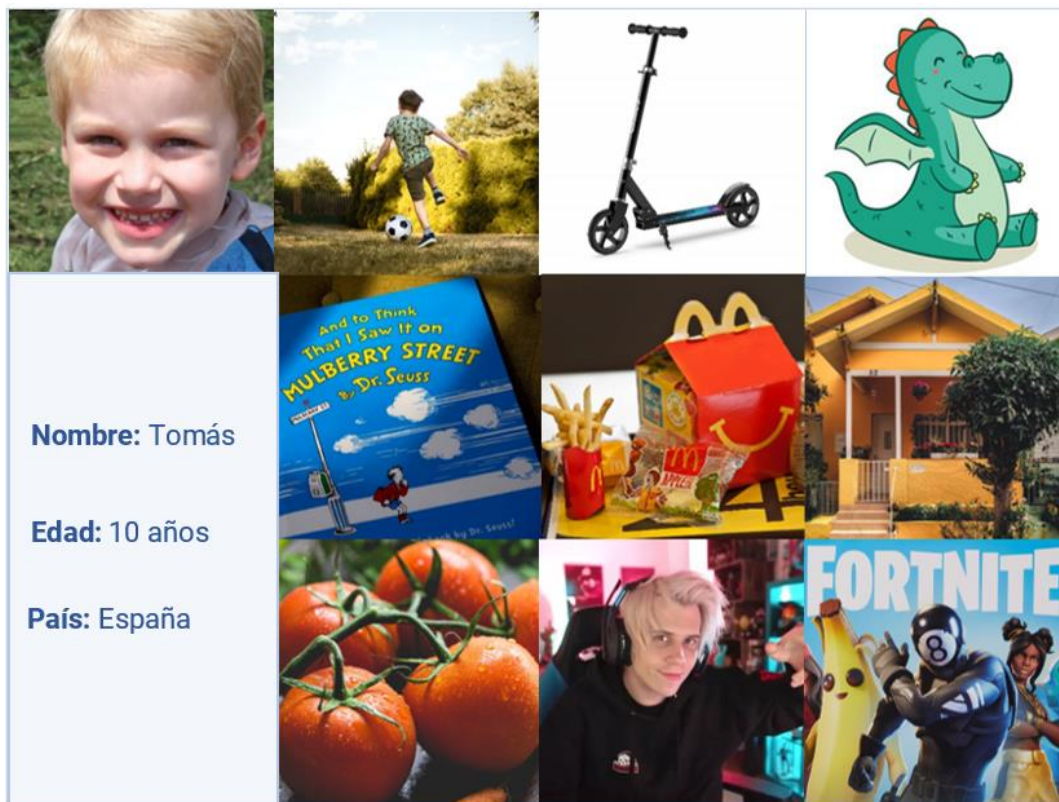


Imagen 8: Ejemplo de uso de retícula para la creación de un personaje ficticio.

Paola Morales V. Agosto 20 de 2021.

El perfil demográfico es importante, pues, aunque el contenido diseñado este en un lugar público y a la vista de todos, no va destinada a todo el mundo. Lo importante es identificar a los principales usuarios y comprender las necesidades y/o restricciones que deben tomarse en cuenta al diseñar. Algunas de las limitaciones y necesidades a tener en cuenta son:

Consideraciones culturales: El contexto cultural y la percepción de una población pueden influir en el modo en el que el público interactúa con un diseño o un producto comunicativo. Por esta misma razón es importante investigar el contexto cultural en el que está inmerso el público para el que va dirigido el contenido a diseñar y entender si este público será global o local, pues, algunas soluciones pueden funcionar más para ciertos públicos que para otros. (Rune, 2016)

Género: Hay ocasiones en las que se deben producir diseños destinados solo a hombres o a mujeres y aunque pueda resultar polémico los 2 géneros interpretan y reaccionan a la información y a varios estímulos visuales de manera diferente. Lo estereotípicamente fundamentado es que los hombres suelen poner como prioridad la función de un contenido o producto antes que la parte estética lo contrario a las mujeres. (Rune, 2016)

En este apartado es importante destacar que los diseñadores y comunicadores deben basar sus diseños en una investigación sólida y no limitarse a hacer supuestos en base a estereotipos de género.

Edad y familiaridad con la tecnología: Al decidir el canal y el nivel de interactividad a utilizarse al diseñar el contenido, la edad es algo muy importante a tomar en cuenta. Las diferentes generaciones han crecido con distintas formas de tecnología, y es por eso que a medida que las personas envejecen, les cuesta más aprender nuevos procesos tecnológicos. Una problemática común es que muchas personas mayores no tienen el mismo nivel de familiaridad o de dominio de la tecnología, por esta razón al diseñar para personas mayores es indispensable utilizar tecnología simple que requiera un mínimo nivel de experticia para procesar la información y el contenido. Por el contrario, las generaciones más jóvenes son más receptivas y se adaptan más rápido a las nuevas tecnologías y están más dispuestos a aprender nuevos procesos informáticos. (Coates & Ellison, 2014)

Internacionalismo: Un desafío habitual para los diseñadores es diseñar para un público global, en este tipo de proyectos la dificultad está en lograr una comunicación eficiente con personas del mundo entero en diferentes idiomas. Un método para cumplir con este desafío es utilizar el mínimo texto posible y emplear en mayor cantidad imágenes, diagramas y otros elementos visuales como medio principal de comunicación. Cuando se diseña para un público internacional, las cualidades en las que se basa el diseño deben ser la simplicidad y la claridad. Si hay menos elementos en el diseño que distraigan al usuario el mensaje será transmitido con mayor eficiencia. (Rune, 2016)

Un elemento recurrente en los diseños para un público internacional son los pictogramas, los pictogramas se utilizan ampliamente en eventos como los Juegos olímpicos en la señalización, los folletos informativos, calendarios y horarios de eventos, documentos oficiales, entre otros usos. (Imagen 9) El éxito de la solución a la que se llegue a través del diseño resulta de la capacidad del diseñador de comprender las necesidades del público, teniendo en cuenta las limitaciones de un grupo tan diverso y también dándole importancia

a la experiencia del usuario. Tomando todo esto en consideración es posible llegar a implementar un sistema de diseño funcional y fácil de usar para cualquier persona sin importar su cultura o idioma nativo. (Rune, 2016) Actualmente los emojis también son considerados pictogramas útiles dentro del diseño de la información y en la vida diaria de los usuarios.



Imagen 9: Olympic Games Tokio 2020: Sport Pictograms

Masaaki Hiromura. 2020. [Hiromura Design Office](#)

Inclusividad y deficiencias visuales: El British Standards Institution define el diseño inclusivo como:

“Diseño generalmente accesible y/o utilizable por la mayor cantidad de personas posible sin que requieran una adaptación especial ni un diseño especializado.”

(The British Standards Institution, 2005)

En otras palabras, el diseño inclusivo tiene es consciente de que no todos los usuarios a los que va dirigido son iguales en sus capacidades. Existe un amplio espectro de discapacidades en todo grupo de usuarios.

En 2009 el gobierno británico encargó una encuesta que incluía preguntas referentes al tema de discapacidad. Los resultados de esta encuesta revelaron que, dentro de las categorías de las capacidades cognitivas, sensoriales y motrices, el 16.8% de la población tiene discapacidades en una o más de estas categorías. Dentro de este espectro de discapacidades a tomar en cuenta al momento de diseñar se incluyen discapacidades visuales, deficiencias auditivas, dislexia, pérdida de memoria, de movilidad y otras funciones cognitivas relacionadas a la comunicación. (Coates & Ellison, 2014)

2.1.3.2. Estructuración de la información

En el diseño de información periodística se toman en cuenta conceptos como maquetación, confección, diagramación, y una variable que está unida al diseño de información periodístico es el concepto del orden.

Según José Antonio Martín, ordenar es distribuir dentro del espacio disponible textos y recursos gráficos de acuerdo a su valor informativo. Dentro de este espacio se pueden diferenciar tres órdenes distintos: el orden arquitectónico, el orden de colores y el orden rítmico. (Martín Aguado, 1991)

Orden arquitectónico

El orden arquitectónico hace referencia a la construcción del contenido, para atender a criterios prácticos y estéticos. De forma en que se compense la información, es decir, que el peso visual y el informativo se repartan de forma armoniosa. Para lograr esto se pueden utilizar elementos del diseño gráfico como retículas para organizar las ideas y el contenido de manera eficiente, o sea, para diseñar una retícula eficaz es necesario tener una perspectiva clara sobre la jerarquía del contenido. Una retícula bien construida permite organizar la información de forma efectiva y guía al lector en la navegación del contenido presentado de manera secuencial; esta herramienta es aplicable a varios formatos ya sean impresos o digitales.

La jerarquía de la información tiene que ver con la importancia de cada elemento dentro de la composición, para crear una jerarquía clara es necesario establecer los distintos niveles de información y el orden en el que se deben ver y leer. Una vez establecido este orden, se empieza a aplicar una jerarquía visual, que buscará hacer más obvia la navegación

por el contenido logrando una comunicación satisfactoria. La jerarquía visual puede construirse con ayuda de varias estrategias como el uso de variaciones de escala, el peso de la tipografía, el color, el contraste, el tono, el espacio en blanco o aire, y elementos gráficos como filetes, puntos, líneas y flechas para llamar la vista del lector. En el caso de los diseños interactivos también se pueden usar otros elementos como el movimiento o el sonido. (González Díez & Pérez Cuadrado, 2006)

Orden de colores

El orden de los colores hace referencia a buscar estética y armonía en la pieza a diseñar, tomando en cuenta las propiedades del color que son tonalidad, sombra, transparencia, brillo, tinte y tono. El color es un factor significativo para guiar al lector en grandes cantidades de información o para identificar un mensaje con rapidez. Es importante recordar que debe existir un contraste significativo entre el elemento, ya sea este un texto o una ilustración, y el fondo para poder distinguirlos con claridad. También puede utilizarse una codificación por colores para poder organizar y hacer más recordable nuestro diseño. (Tena Parera, 2005)

En varios textos se entienden a las tipografías como “color” de letras haciendo referencia a que del mismo modo en el que los colores presentan distintas propiedades las tipografías también, y son el *tipo* que podría asimilarse con la psicología del color, el *kerning* que es el espacio entre 2 letras en específico, el *tracking* que es la cantidad de espacio entre las letras de una palabra entera, el *interlineado* que es el espacio entre líneas en un párrafo y la *alineación de los párrafos* que busca construir textos constantes y rítmicos que interactúen en armonía con el resto de los elementos en la pieza. (Imagen 10) Al igual que con el color es posible realizar contrastes y armonías con las tipografías. (Tena Parera, 2005)

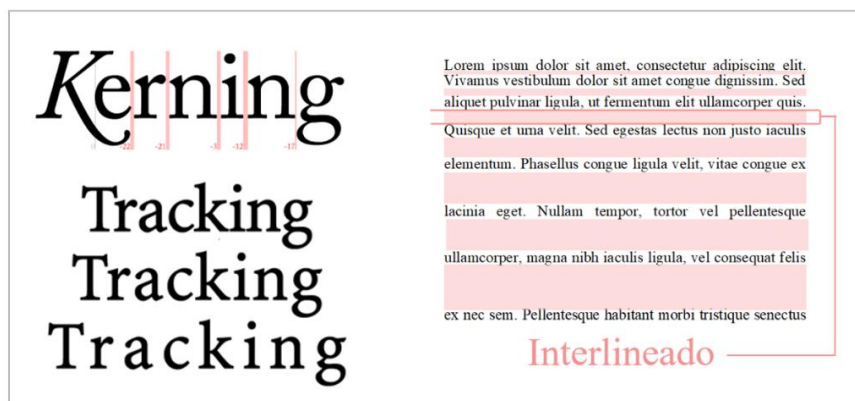


Imagen 10: Representación gráfica de Kerning, Tracking e Interlineado

Paola Morales. 1 septiembre de 2021.

Orden rítmico

El orden rítmico hace alusión a la consistencia en general, es decir, que el estilo, la línea gráfica y periodística deben permanecer en todas las publicaciones, artículos y productos del medio para lograr una sensación de armonía entre contenidos.

Para comprender y ejemplificar de mejor manera estos principios de diseño revisar el artículo “Arte en papel: Serie de posters con los principios del diseño” de la diseñadora gráfica turca Efil Türk. (Anexo A)

2.1.3.3. Protocolo antes de publicar

Cuando se tiene lista la pieza a ser publicada es importante seguir un pequeño protocolo de revisión antes de publicar en cualquier canal para evitar cometer errores que comprometan el contenido presentado, sus autores, fuentes y al medio en sí. Es recomendable recurrir a una *checklist* para no pasar desapercibido ninguno de los filtros que se presentaran a continuación.

Antes de presentar la pieza es necesario realizar una revisión de ortografía y gramática; aunque parece un paso obvio es algo que siempre debemos tomar en cuenta, en vista de que, incluso medios periodísticos consolidados, fuentes oficiales de estado u organizaciones de referencia mundial han tenido casos de errores ortográficos o de gramática en sus publicaciones.

Tomar en cuenta el concepto de economía de medios, buscar coherencia con los formatos de los canales en los que se publicará tu contenido. Muchas veces es necesario publicar un mismo diseño en distintas plataformas que manejan formatos y estilos diferentes. Por esta razón esencial revisar que las escalas de la pieza se ajusten a las del canal en el que se van a difundir, si la plataforma en la que se publicará el contenido se rige por dimensiones específicas para poder visualizar imágenes, por ejemplo, comprueba que el tamaño de la tipografía usada sea legible una vez sea publicado.

También es útil realizar una especie de prueba piloto con otras personas que no hayan sido parte del proceso de elaboración de la pieza para contar con una retroalimentación que ayude a corregir aspectos que se hayan pasado por alto o que no se hayan considerado mientras se elaboraba la pieza.

Realizar un *fact checking* actualizado hasta el momento antes de publicar el contenido, es preferible no publicar a publicar contenido desactualizado o que llegue antes de que los actores de la noticia o historia hayan dado declaraciones importantes o que la situación haya tenido un gran cambio. Un recurso bastante utilizado en medios digitales es aclarar que la noticia sigue en desarrollo o mostrar de forma evidente la fecha y hora en la que se publica el contenido.

Siempre hay espacio suficiente para mostrar las fuentes y redirigir a los usuarios que quieran saber más sobre el tema o noticia mostrada.

Al tener todo esto listo es momento de presentarlo al editor, o directivo al que le corresponde la aprobación de la pieza, muchas veces el contenido puede no ceñirse de manera adecuada a los principios y normas del medio, o hay sugerencias que deben agregarse a último momento a pedido de las autoridades del medio.

Después de esto, se deben realizar todos los cambios necesarios y notificar de ello a todos los involucrados en el proceso. Lo ideal es registrar y recopilar la información necesaria para justificar los cambios realizados y el tiempo en el que se solicitaron y se presentaron.

Después de esta corrección, se debe exportar el archivo de la pieza en el formato soportado por cada plataforma y canal para el que son diseñados. Es importante nunca eliminar el archivo original editable.

Finalmente, enviar los archivos a la persona encargada de la publicación directa y personalmente asegúrese de que los haya recibido íntegros y sin errores que se puedan ocasionar por situaciones ajenas como diferencias en sistemas operativos, problemas técnicos o de conexión.

2.2. Diseño de la información periodística

“Por muy buena que sea la información si no está bien presentada su calidad puede pasar inadvertida”.

(González Díez & Pérez Cuadrado, 2006)

En la actualidad es imposible crear un producto periodístico sin combinar y coordinar de forma natural información, elementos gráficos e incluso recursos multimedia, dicho de otro modo, para informar y comunicar hoy en día es indispensable pensar en los contenidos y su presentación. Es importante tener siempre en cuenta que la forma es la continuidad de aquello que queremos comunicar. (González Díez & Pérez Cuadrado, 2006)

Por su parte el diseño busca reforzar la comunicación de una idea, atrayendo la mirada de la audiencia para después presentarnos el contenido de tal manera que la esencia del mensaje este asegurado, porque se siguió cuidadosamente el proceso de diseño de información, manteniendo en cuenta que el objetivo final siempre será la eficiencia comunicativa. (Cotton, 1993)

Una opinión recurrente dentro del espectro esta disciplina del diseño es que el diseño periodístico no es realizado por periodistas. El diseñador Robert Lockwood sostiene que el periodista, está formado sobre todo en técnicas verbales, pero no ha perfeccionado sus técnicas visuales y de diseño. Lockwood comenta que como secuela de esta falta de formación en los periodistas los medios tradicionales como los periódicos lucen como una mancha gris decorada con alguna fotografía que no logra ser atractiva para los lectores potenciales; por esta razón recomienda que los medios se den cuenta que el contenido y la información no son elementos alejados de la estética. (Lockwood, 1992)

En el libro “Diseño y compaginación de la prensa diaria”, el periodista Harold Evans sostiene que: “El diseño no es decoración, ni distracción, sino parte esencial de la tarea comunicativa”. (Evans, 1984)

Como se puede notar estas dos opiniones no son recientes y es que el dilema de la colaboración del diseño y el periodismo ha sido (hasta la actualidad) un debate latente en

medios de comunicación de todo el mundo, aún hay medios que se resisten a adaptarse a las nuevas tecnologías, formatos y procesos. (Barnhurst, 1998)

El diseño de la información periodística es una especialidad del diseño gráfico que aparece por la necesidad de organizar mensajes e información que es percibida a través de los receptores sensoriales humanos. Presentado este contexto es importante resaltar los objetivos fundamentales del diseño de la información periodística que son:

- Comunicar de forma clara y precisa, maximizando la legibilidad.
- Informar en función del valor informativo, jerarquizando la información a través de procesos, herramientas y elementos del diseño aplicadas a la labor periodística.
- Consolidar un estilo reconocible y coherente, para poder crear un identificación rápida y única entre el lector y el medio.
- Adaptar los contenidos a los canales en donde se difundirán y a los públicos a los que van a ir dirigidos. (González Díez & Pérez Cuadrado, 2006)

2.3. Estudios que respaldan la efectividad del diseño de la información

En la actualidad es imposible negar que la mayoría de la audiencia consume contenido noticioso y temas de actualidad a través de internet y redes sociales por esta razón es necesario crear contenidos que sean atractivos, accesibles, recordables y fáciles de compartir. El uso de información en formato visual ha crecido mucho dentro de los nuevos contenidos de medios de comunicación, esto puede afirmarse ya que el cerebro humano está predispuesto a captar de manera más rápida estímulos visuales puesto que, casi el 50% del cerebro está involucrado en el procesamiento de estos estímulos y el 70% del total de los receptores sensoriales están situados en los ojos humanos, por esta razón podemos captar el sentido de una escena visual en menos de una décima de segundo. (Elaine & Hoehn, 2006)

Solo le toma a una persona 150 milisegundos procesar un símbolo y solo 100 milisegundos darle un significado, por esto es más conveniente alertar a un conductor sobre el riesgo de un posible derrumbe con una señal ilustrada de tránsito que con un cartel con un texto largo, pues en el caso de que el conductor se detenga a leer el texto esto podría causar un accidente. (Thorpe y otros, 1996) Siempre la señal es rápidamente reconocible y entendible. (Imagen 11)



Imagen 11: Image vs Text

Danny Ashton. Noviembre 24 de 2014. [NeoMam Studios](#).

En la actualidad las audiencias sufren una sobrecarga de información, según el artículo “Welcome to the Information Age – 174 Newspapers a Day”, hoy en día las personas reciben a aproximadamente 5 veces más información que en 1986, en un día cualquiera una persona consume 34 gigabytes de información lo que equivale a 100.500 palabras, esta es la razón principal por la que el uso de infografías y otros recursos de diseño de la información contrarrestan la sobrecarga de información, pues al ser más atractivas aumentan el deseo de leer hasta en un 80%. (Alleyne, 2011)

De la misma forma estos recursos llegan a ser más accesibles; de acuerdo al estudio de Ros Dowse y Martina Ehlers en el cual se midió la comprensión de las personas al leer etiquetas de medicamentos, se encontró que el porcentaje de comprensión en personas a las que se les dio medicamentos con etiquetas con solo texto era de un 70% y en personas que reaccionaron a medicamentos con etiquetas con texto, pictogramas e imágenes fue de un 95%. (Dowse & Martina, 2005)

En otro estudio realizado por Howard Levie y Richard Lentz se comprobó que las personas que siguen instrucciones con texto e ilustraciones completan mejor sus tareas en un 323% que las personas que siguen instrucciones sin ilustraciones (Lentz & Levie, 1982)

Entre otras de las ventajas de usar recursos de diseño de la información es que logran ser más persuasivos, como se demostró en el estudio “Ver para creer: el efecto de las imágenes cerebrales en los juicios del razonamiento científico”, en este estudio se demostró

que añadir imágenes, pictogramas e ilustraciones hace que las personas estén más propensas a creer en lo que están leyendo. (McCabe & Castel, 2008)

Estos instrumentos son más fáciles de recordar, según la Teoría sintáctica de la comunicación visual, la gente recuerda el 10% de lo que escucha, el 20% de lo que lee y el 80% de lo que ve y hace. (Lester, 2006)

2.4. Nuevos medios de comunicación digitales

2.4.1. Pictoline

Uno de los medios de diseño de la información de referencia en América Latina¹ es por mucho Pictoline. Según el cofundador, Eduardo Salles, el objetivo de Pictoline es ser un medio que proporcione información y noticias de manera concisa, relevante, didáctica, y entretenida a través de elementos de ilustración y diseño de la información. (Domestika, 2016)

En su página web resumen su labor como:



Imagen 12: Imagotipo Pictoline.

“A través de diversos formatos visuales, transformamos cualquier tipo de información en contenido que puede conectar con millones de personas de forma más empática, rápida y sencilla.”

(Pictoline, 2021)

El equipo de Pictoline diariamente publica alrededor de 5 *Bacons* sobre noticias, divulgación científica e información de actualidad, para lo que cuentan con diseñadores, ilustradores, animadores, programadores, redactores, entre otros miembros del staff.

Dentro del medio utilizan el termino *Bacon* (tocino) para referirse a cada pieza publicada en redes sociales, el termino hace referencia al cochinito de su imagotipo². (Imagen 12) A su vez el nombre del medio surge de la unión de los términos *picto* que se refiere a imagen y a *line* que viene de *timeline* que es el “espacio” en el publican y aparece su contenido. (Coolhuntermx, 2016)

Pictoline funciona, en esencia, de forma muy parecida a un medio de información común, con la diferencia de que, en lugar de redactar noticias, las ilustran en forma de viñeta que después se publican como ilustraciones, animaciones, infografías, gifs, comics, entre

¹ América Latina hace referencia a al conjunto de países del continente americano en los que se hablan lenguas derivadas del latín. (RAE, 2005)

² Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. (Significados.com, s.f.)

otros formatos que logran ser el punto de partida para que el público se entere y se interese sobre un tema en específico. (Domestika, 2016)

Raúl Pardo, director de contenidos e ilustrador, explicó a breves rasgos el proceso que se lleva a diario en las oficinas de Pictoline. Al empezar la jornada de trabajo todo el equipo se reúne para proponer los temas en los que trabajarán durante ese día y los que se convertirán en un proyecto que tomará un poco más de tiempo. A continuación, se diseñan los bocetos para basar las ilustraciones y el texto que tendrá el *bacon* en su etapa final. (EFE, 2020)

Con respecto a los temas, la forma en la que seleccionan que temáticas de las que van a crear contenido es, en primer lugar, que sean interesantes para los miembros del equipo. Como Eduardo Salles comentó, “No existe una segmentación de temáticas por líneas editoriales como en los medios tradicionales” lo que intentan hacer para conseguir saber qué es lo que la gente quiere o necesita, es un cruce de datos de distintas fuentes entre ellas *trends*, *analytics* y basarse en su propio entorno social. En esta búsqueda encuentran temas que se repiten mucho y en donde encuentran una necesidad de comunicación, ya sea para explicar una problemática social, entender el contexto de una noticia o de un evento actual, contar historias, entre otros objetivos específicos de cada pieza. (Coolhuntermx, 2016)

Un rasgo singular de Pictoline, es que, aunque el medio se dedica a divulgar información en su mayoría de naturaleza noticiosa, al no tener formación periodística los ilustradores han tenido que aprender de sus compañeros que tienen experiencia en el periodismo y del mismo modo ellos se han ido nutriendo de los conocimientos en diseño de ilustradores y diseñadores del equipo. (EFE, 2020)

Iván Mayorquín, director creativo e ilustrador, explica que han aprendido y aplican varios principios de la labor periodística a los que de un inicio no prestaban mucha atención como siempre extraer la información de fuentes fiables y corroborar con expertos los temas de divulgación científica para poder crear contenido fácil de digerir, pero al mismo tiempo que sea secundado por la opinión de un profesional en su área. (EFE, 2020)

Pictoline como concepto y de manera práctica demuestra que el diseño de la información en el periodismo es un campo que todavía está por explorar.

2.4.2. Medios de comunicación digitales en Ecuador

La investigación realizada por José Rivera Costales para el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en 2013, en la que se realizó el primer mapa de medios digitales en el Ecuador con el objetivo de conocer los medios que publican, investigan y difunden información noticiosa en Internet. Dentro de este estudio se analizaron formatos digitales de radio, prensa y televisión y también medios nativos de internet, lo que sumo un total de 254 medios ecuatorianos. (Rivera Costales, 2013)

De esta investigación es importante resaltar las siguientes conclusiones:

- En el Ecuador existen 133 estaciones de radio, 30 canales de televisión y 54 medios impresos, que son medios tradicionales que tienen su adaptación para internet o redes sociales. (Gráfico 1)

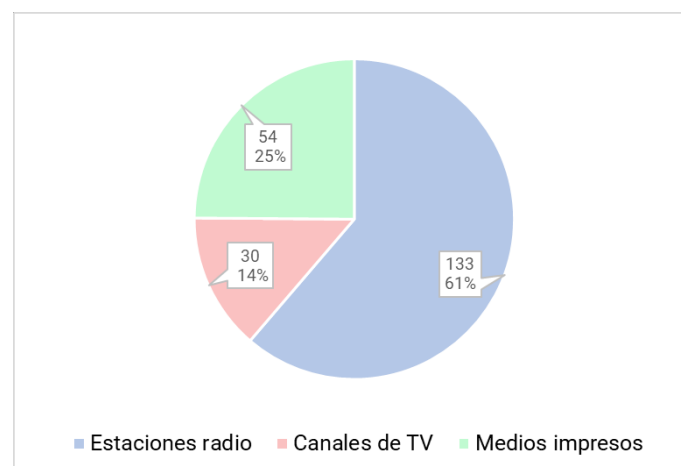


Gráfico 1: Medios tradicionales con adaptación para internet 2013.

Fuente: CIESPAL

- Los principales ejes noticiosos de los medios digitales ecuatorianos son: información nacional, internacional, política, deportes, entretenimiento, opinión, economía y negocios.
- Un 70% de los medios digitales actualiza y publica contenido diariamente.

- Existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales divididos en 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas.

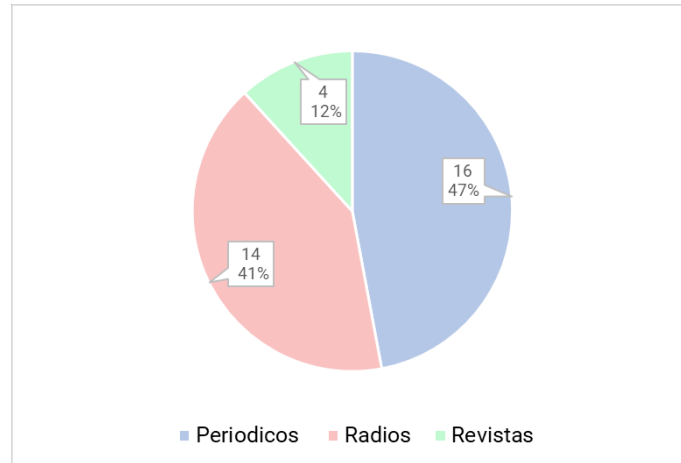


Gráfico 2: Medios nativos digitales en el Ecuador en 2013.

Fuente: CIESPAL

Es importante resaltar que no se ha realizado un mapeo reciente de los medios de comunicación digitales del Ecuador, pero como se pudo observar en esta investigación por parte de CIESPAL para el año 2013 ya existía un interés por los medios tradicionales de digitalizarse, aunque hasta la actualidad algunos de estos medios mantienen un formato casi idéntico al que tienen en su forma tradicional, un formato que no se adapta a las nuevas tecnologías y plataformas en las que los usuarios buscan informarse.

La organización Sembra Media, mantiene actualizado un directorio de medios independientes digitales en el cual registra en Ecuador, alrededor de 55 medios. (Sembra, Sembra Media, 2021) Los medios que se incluyen en este directorio están obligados a cumplir con los siguientes criterios:

Criterios de admisión - Directorio de medios independientes digitales	
Criterios	Explicación
Nativo digital	El medio debe haber nacido digital y publicar sus contenidos (en su totalidad o la mayoría) online.
Contenido original en español	La mayoría del contenido que publique el medio debe ser de producción propia y en español.
Contenido de servicio público	El contenido debe tener la vocación periodística de informar y servir al interés público, sin importar el tipo de temática que trabaje. Incluimos medios que cubren desde salud, medio ambiente, deportes, cultura hasta política.
No partidario	Debe ser independiente económica y editorialmente, sin importar su posición ideológica. No se incluirán aquellos medios cuya única fuente de ingresos sea estatal o de un partido político.
No corporativo	La línea editorial y el sustento económico del medio no deben responder a las necesidades particulares de una corporación o un solo donante.
Blogs y boletines (sólo si...)	Solo consideraremos la inclusión de blogs o boletines en los casos en que se ejerza la vocación periodística de informar y dar un servicio público. Para incluirlos, se tendrá en cuenta si la publicación tiene una periodicidad sostenida y un objetivo de sustentabilidad en un futuro.
Contenido sólo en redes sociales (sólo si...)	El Directorio incluirá medios nativos de redes sociales sólo si comparten información noticiosa y relevante y cumplen con todos los criterios anteriores.
Transparencia	Exigimos un nivel de transparencia a todos los medios incluidos en el directorio que incluye permiso de publicar los nombres de los fundadores, dueños y/o directores en el perfil del medio.

Tabla 2: Criterios de admisión - Directorio de medios independientes digitales.

Fuente: (Sembra, Sembra Media, 2021)

En el Ecuador resaltan por su manejo de la información, utilizando distintas herramientas y procesos del diseño de la información, además de mantener un contacto y lenguaje muy cercano al público Ecuatoriano dos medios nativos digitales La Posta y Gk.city.

GK.city

GK.city antes Gkill.city es un medio Ecuatoriano fundado en 2011. Como explican en su página, tienen como objetivo:

“Cambiar la sociedad, trazar la agenda mediática y hacer del mundo un lugar mejor. En una sola línea, moldear el futuro.”

(Gk.city, 2021)



Imagen 13: Logotipo GK.city

Este medio produce contenidos periodísticos dentro de tres ejes temáticos: Transparencia, Medio ambiente y Género, apoyados en un enfoque de Derechos Humanos. Según su página web la línea periodística a la que se ciñen es periodismo de profundidad e impacto social. (Gk.city, 2021)

GK es un medio que no solo busca informar sobre noticias locales, sino también explicar la coyuntura del Ecuador y de otras partes del mundo, comunicar el contexto de las noticias que se vuelven tendencia y analizar por qué sucedieron, esto lo logran a través de varios instrumentos de periodismo tradicional como: columnas, reportajes, perfiles, entrevistas, investigaciones y crónicas; y de diseño de la información periodística como: infografías, *explainer videos*, ilustraciones, entre otras. (Sembra, 2021)

Las secciones que manejan son: (Gk.city, 2017)

- ***Profundidad:*** Sección de Análisis Político.
- ***Contexto:*** Posts que explican el contexto de las noticias actuales.
- ***El verificador:*** Presentan datos y estadísticas que buscan comprobar si lo que dice un político es verdad.

- ***La vida de los otros:*** Sección en la cual se presentan temas de género, minorías y derechos civiles
- ***Placeres:*** Sección de temas relacionados con entretenimiento y recomendaciones gastronómicas y turísticas.

GK es un medio que se define como imparcial ya que resaltan que: Por política institucional, GK no recibe fondos del Estado ecuatoriano, ni trabaja para agencias de su gobierno, ni permite anuncios de partidos políticos. (Gk.city, 2021)

Sus trabajos han sido nominados y han ganado premios como los Online Journalism Awards, Premio Roche: versión Ecuador, Premio Gabo, entre otros. (Sembra, Sembra Media, 2021)

La Posta

La Posta es un medio nativo digital de difusión de contenidos periodísticos y de opinión, fundado en 2017 por Luis Eduardo Vivanco, ex editor general de diario La Hora, y Andersson Boscán, ex periodista de diario Expreso. La Posta tiene una presencia activa en redes sociales principalmente en Instagram, Facebook, Twitter y en su canal de YouTube. (La Hora, 2017)



Imagen 14: Imagotipo La Posta

“¿Somos un medio de comunicación? Sí, pero más que eso. No solo damos noticias y entretenimiento, somos una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan.”

(La Posta, 2021)

En la entrevista realizada a Luis Miguel Chávez *Community Manager* de este medio comentó que la idea de crear un medio distinto a lo que la audiencia tiene normalizado como periodismo serio, responde a la necesidad de que el público entienda la información, no solo los expertos en el tema, como por ejemplo al tratar temas sobre economía que nos afectan a todos, la información debe llegar y entenderse tanto para el experto en economía como para el ciudadano que realiza compras y hace economía. (Chávez, 2021)

Este medio busca informar de una manera cercana, con un tono más casual, rompiendo las barreras comunicativas entre medio y audiencia. Chávez recalca que, aunque este medio usa un lenguaje más coloquial e informal siempre se mantienen formales en el uso de la gramática, ortografía, sin alterar las declaraciones de los personajes de la noticia y siempre priorizando el uso de fuentes confiables. De este modo mantienen la propuesta de valor de oro de los medios para las audiencias que es mantenerte informado con información precisa y veraz. (Chávez, 2021)

Con respecto a las temáticas abordadas por este medio son en su mayoría temas de coyuntura nacional, cubriendo noticias de actualidad y de última hora dentro de varias temáticas como Economía, finanzas, Política y Realidad Nacional. Luis Miguel Chávez explica que no solo presentan la información con el fin de tener una primicia o de cubrir un

tema que es tendencia en redes sociales, sino que buscan ahondar, contextualizar y darles un seguimiento a los acontecimientos de interés que afectan a los ecuatorianos. Buscan resumir la situación y contar las causas por las que ocurrió una noticia, en piezas de diseño de la información recordables, llamativas y utilizando un lenguaje que genere esa cercanía que buscan con su audiencia. (Chávez, 2021)

En cuanto a su proceso para cubrir noticias de última hora, que es uno de sus fuertes en el espacio de las redes sociales, Chávez comenta que se manejan con previsiones en cuanto a noticias que ya se vienen venir o de las que ya se sospecha cuál será su desenlace, en estos casos tienen preparado contenido por si sucede lo que esperan o sucede lo contrario, como en el caso de la victoria de Richard Carapaz en Tokio 2020 o en el caso de la censura y destitución de María Paula Romo; en estos casos existían solo dos posibles desenlaces, en estas situaciones el equipo diseña dos propuestas de contenido una por si ocurre el desenlace A y otra por si ocurre el desenlace B. Luis Miguel comenta que han existido situaciones en las que pasa algo que no tenían previsto en estos casos deben recurrir a improvisar y acelerar los procesos para lograr publicar dentro del tiempo en el que la noticia sigue siendo relevante. (Chávez, 2021)

En la entrevista también se resaltó uno de los mayores retos que se presentan los medios de comunicación en el mundo digital que se resume en cubrir de manera original y llamativa los propósitos esenciales de los medios de comunicación que son entretener, informar y educar. Otro de los retos a los que se enfrentan es que a pesar de que en internet no se rigen o se ciñen a una ley de comunicación nacional, las políticas de las distintas plataformas pueden ser mucho más tajantes y que pueden limitar su alcance. (Chávez, 2021)

2. Metodología

3.1. Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se aplicará un enfoque cuantitativo para poder medir la efectividad de piezas de diseño de la información en contenidos noticiosos y de actualidad en el público en comparación con piezas periodísticas en formatos tradicionales.

El método cuantitativo se aplicará mediante una encuesta para precisar la efectividad de este tipo de herramientas de diseño para mantener a los nuevos públicos informados e interesados en los acontecimientos de actualidad nacional e internacional.

3.2. Modalidad de la Investigación

Este trabajo comprende en su mayoría, una labor de investigación bibliográfica – documental como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y virtual que sirvió como fuente teórica, conceptual y metodológica para la investigación de esta disciplina de diseño.

También se utilizó una investigación de campo a través de una encuesta con el objetivo de comprobar si la información antes presentada es válida en la sociedad ecuatoriana y para reunir los datos necesarios para conocer a grandes rasgos los hábitos de consumo de noticias de los ecuatorianos.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Del Distrito Metropolitano de Quito, para el estudio se tomará como referencia los datos del censo de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el perfil a tomarse en cuenta en el presente estudio es de hombres y mujeres habitantes del área urbana de la ciudad de Quito de entre 16 a 60 años. Considerando que este censo se realizó hace 11 años se estableció el rango de edad de 5 a 49 años para poder tener un aproximado de la cantidad de habitantes que en el presente estarían dentro del rango de edad que se considerará en este estudio.

El universo total para investigar se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: Población

Habitantes del área urbana de la ciudad de Quito	
Rango de edades	Número de habitantes
De 5 a 9 años	145 809
De 10 a 14 años	143 669
De 15 a 19 años	145 212
De 20 a 24 años	156 575
De 25 a 29 años	153 789
De 30 a 34 años	132 683
De 35 a 39 años	113 534
De 40 a 44 años	97 509
De 45 a 49 años	91 284
Total	1.180.064

Elaborado por: Paola Morales V.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.3.2. Muestra

En base a la población aproximada de 1.180.064 personas, se establecerá un 95% de nivel de confianza y un porcentaje de margen de error de $\pm 8\%$, esto debido a la tasa de mortalidad que pudo haber afectado a la cantidad de habitantes en estos 11 años.

Aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.08^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.08^2 \times 1180064}\right)} = 151$$

3.4. Plan de recolección de Información

La encuesta aplicada, se denominó Preferencia de Formatos al Consumir Noticias, (Encuesta FPCN) se aplicó una sola vez en el periodo de tiempo entre el 27 y 28 de agosto de 2021. La encuesta contó con un total de 13 preguntas cerradas organizadas en 3 secciones como se puede observar en el Anexo B. La encuesta se distribuyó de manera digital usando la plataforma Google Forms.

3.5. Análisis e Interpretación de la Información (Discusión)

A continuación, se presentarán los resultados de cada pregunta o sección de preguntas en tablas y en gráficos con el objetivo de mostrar de una manera más clara el análisis descrito a continuación.

Preguntas demográficas

Pregunta n° 1: Género

Opción	Respuestas	Porcentaje
Mujer	65	43%
Hombre	86	57%
Total	151	100%

Tabla 4: Pregunta demográfica - Género

Encuesta: PFCN. 29 de agosto de 2021.

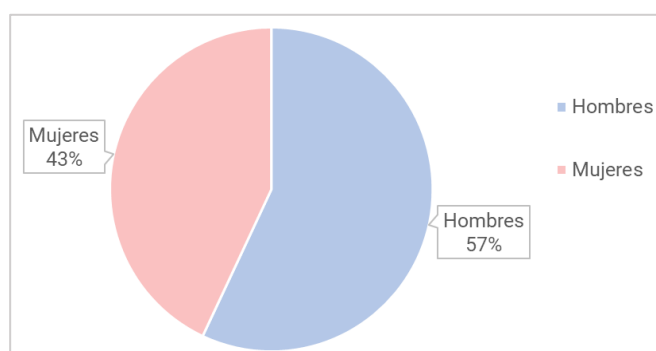


Gráfico 3: Pregunta demográfica – Género

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis: Uno de los objetivos de esta encuesta es poder reunir respuestas, en lo posible, equitativas entre hombres y mujeres; esto se cumplió. La opción de “Prefiero no decirlo” que aparecía en la encuesta distribuida se suprimió de la gráfica y de la tabla ya que no se eligió en ninguna encuesta.

Pregunta n° 2: Edad

Opción	Respuestas	Porcentaje
De 16 a 18	15	9,9%
De 19 a 30	111	73,5%
De 31 a 50	20	13,2%
De 51 a 60	5	3,3%
Total	151	100%

Tabla 5: Pregunta demográfica – Edad.
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

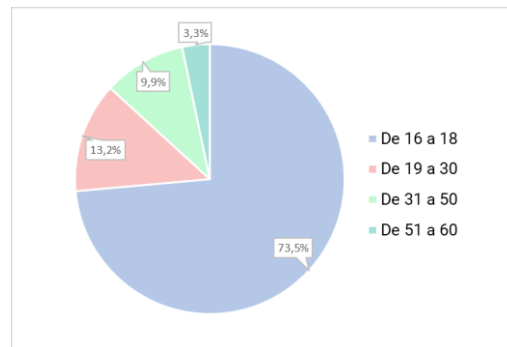


Gráfico 4: Pregunta demográfica – Edad

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis: Otra de las características en las que se buscó obtener una frecuencia de por lo menos 5, es el rango de edad para obtener una visión completa de la población especificada; esto se logró.

Primera sección de preguntas

Pregunta n° 3: ¿Qué medio usa usted para mantenerse informado sobre la actualidad nacional e internacional?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Noticieros en TV	21	13.9%
Redes Sociales	124	82.1%
Radio	3	2%
Periódicos	3	2%
Total	151	100%

Tabla 6: Resultados pregunta n° 3

Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

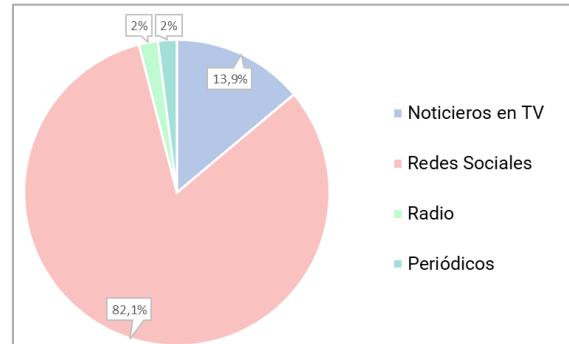


Gráfico 5: Resultados pregunta n° 3

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis: Se puede observar en esta pregunta cuál es la preferencia de los usuarios al escoger a través de que plataforma consumir noticias, como se observa los medios tradicionales sin recursos multimedia como la radio y los periódicos presentan una tendencia a la baja, al menos en los consumidores del área urbana de la ciudad. Los noticieros en TV aún se mantienen dentro de las preferencias de los encuestados dentro de 2 rangos de edad en específico: De 19 a 30 años y de 31 a 50 años. Mientras que existe un espectro bastante variado en su rango de edad entre los encuestados que prefieren usar redes sociales para informarse, pero en su mayoría son individuos de entre 16 a 30 años.

Pregunta n° 4: En una escala del 1 al 10. ¿Cuál es su nivel de interés por la actualidad mundial y nacional?

Opción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Respuestas	1	1	0	1	10	10	24	34	27	43	151
Porcentaje	0,7%	0,7%	0%	0,7%	6,6%	6,6%	15,9%	22,5%	17,9%	28,5%	100%

Tabla 7: Resultados Pregunta n° 4

Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

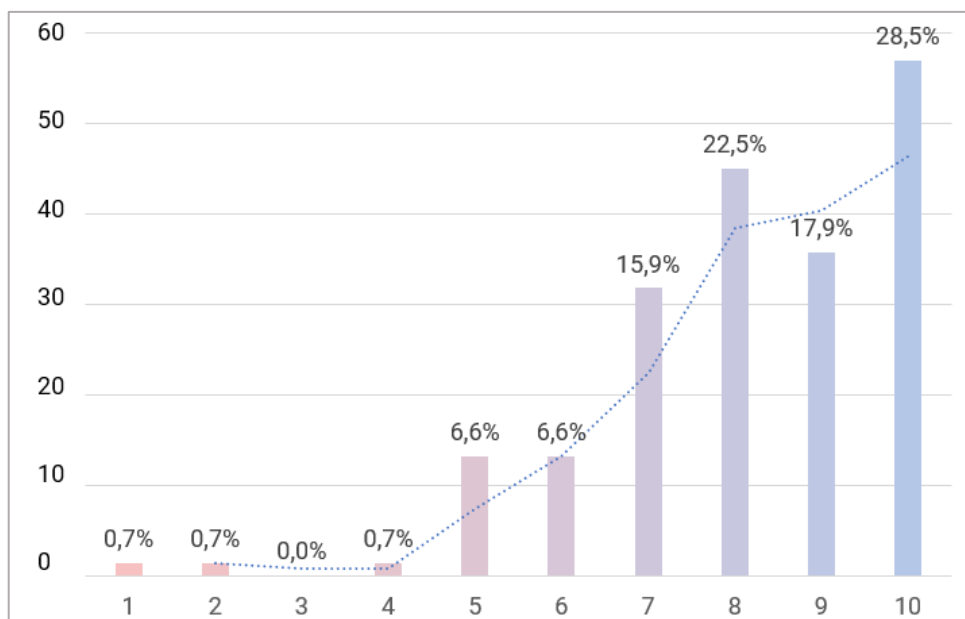


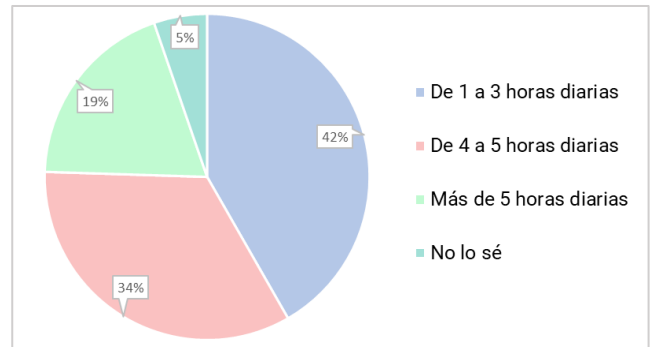
Gráfico 6: Resultados pregunta n° 4

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis: A grandes rasgos existe un interés general por la actualidad nacional e internacional que, analizándolos por rangos de edad, como se esperaba las personas de entre 31 a 60 años mantienen un gran interés (9 – 8), en mantenerse informados sobre las noticias de actualidad y un gran grupo de encuestados de entre 16 a 30 presentan un interés medio alto (6 – 7 – 8).

Pregunta n° 5: Aproximadamente, ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales?

Opción	Respuestas	Porcentaje
De 1 a 3 horas diarias	63	41.7%
De 4 a 5 horas diarias	51	33.8%
Más de 5 horas diarias	29	19.2%
No lo sé	8	5.3%
Total	151	100%

**Tabla 8:** Resultados pregunta n° 5

Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Gráfico 7: Resultados pregunta n° 5**Fuente:** Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis: El objetivo de esta pregunta es conocer la cantidad de tiempo al que están acostumbrados los encuestados para tomarle atención a las redes sociales y como tal que espacio tienen los medios digitales para ganar atención de los usuarios.

Pregunta n° 6: Seleccione que red social o plataforma digital usa con mayor frecuencia en su día a día. (Puede seleccionar un máximo de 2 opciones)

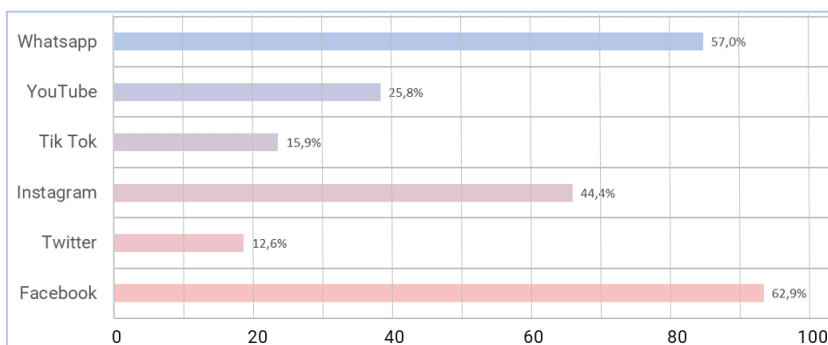


Gráfico 8: Resultados pregunta n° 6

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.







Opción							Total
Respuestas	95	19	67	24	39	86	330
Porcentaje	62,9%	12,6%	44,4%	15,9%	25,8%	57%	218,6%

Tabla 9: Resultados pregunta n° 6

Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis: Esta pregunta se realizó para conocer en que plataforma están las audiencias y a cuáles suelen ingresar en su día a día, para aprovechar lo máximo posible a que plataformas dedicarles más contenido y a cuáles dedicarles un contenido más segmentado por edades. En general YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram tienen un tráfico alto en todos los rangos de edad, además de que al ser una pregunta con opción de más de 1 respuesta se observó que todos los rangos de edad eligieron por lo menos una de estas 4 plataformas. También cabe resaltar que dentro del rango de 51 a 60 años las respuestas replican con la preferencia entre Facebook y WhatsApp.

Por otro lado, dentro de las redes que si presentan una segmentación por edades son:

Tik Tok en la que existe una preferencia mayor entre hombres y mujeres de 16 a 18 y de 19 a 30 años.

Twitter preferida solo por hombres y mujeres de 20 a 30 años.

Segunda sección de preguntas

En esta sección se les presento a los encuestados 2 formatos para comunicar una misma noticia, estos fueron:

Formato 1



Imagen 16: Sismo en momentos de crisis. Lo que se sabe hasta ahora del terremoto en Haití. Pictoline. Agosto 14 de 2021.

Formato 2

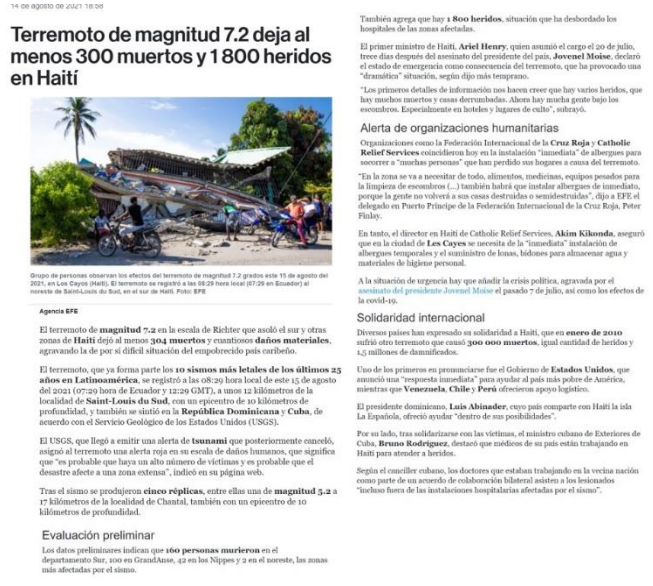


Imagen 15: Terremoto de magnitud 7.2 deja al menos 300 muertos y 1 800 heridos en Haití. Captura extraída de Elcomercio.com. Agosto 14 de 2021.

Pregunta n° 7: A primera vista, ¿Qué formato le pareció más atractivo?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	97	64.2%
Formato 2	54	35.8%
Total	151	100%

Tabla 10: Resultados pregunta n° 7 Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

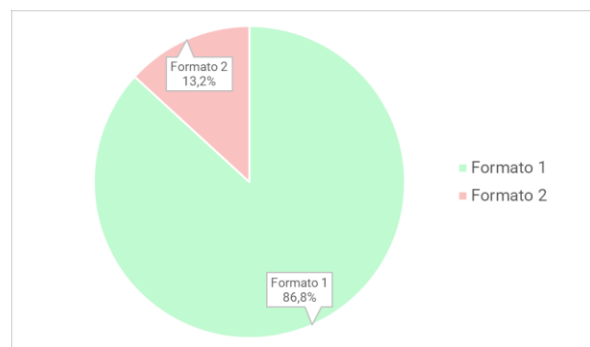


Gráfico 9: Resultados pregunta n° 7 Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Pregunta n° 8: En su día a día, ¿Qué formato prefiere para mantenerse informado?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	126	64.2%
Formato 2	25	34.8%
Total	151	100%

Tabla 11: Resultados pregunta n° 8
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

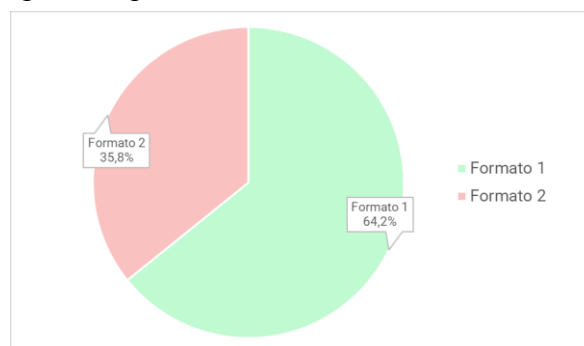


Gráfico 10: Resultados pregunta n° 8

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Pregunta n° 9: En el caso de querer compartir esta noticia con un amigo o en redes sociales, ¿Con qué formato preferiría hacerlo?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	132	87.4%
Formato 2	19	12.6%
Total	151	100%

Tabla 12: Resultados pregunta n° 9
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

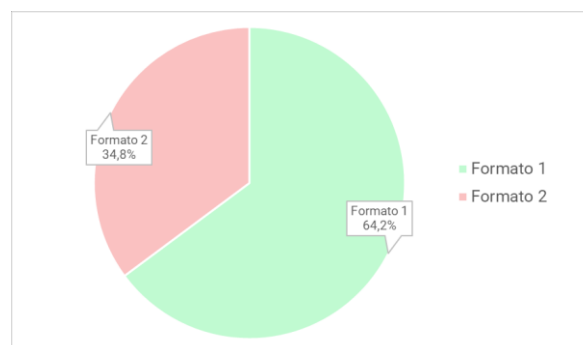


Gráfico 11: Resultados pregunta n° 9

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Pregunta n° 10: A su percepción, ¿Cuál de los 2 formatos le parece más recordable?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	67	44.4%
Formato 2	84	55.6%
Total	151	100%

Tabla 13: Resultados pregunta n° 10
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

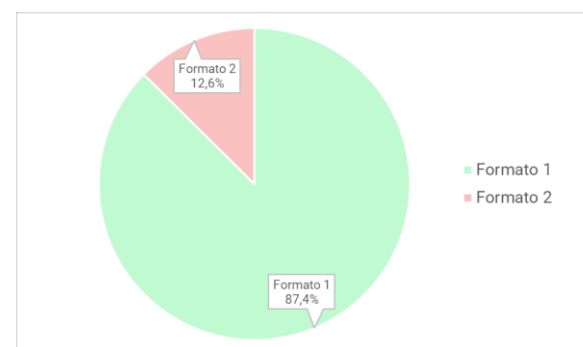


Gráfico 12: Resultados pregunta n° 10

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis de la sección: En esta sección se buscó comparar entre el formato de nuevos medios de comunicación que aplican diseño de la información periodística y el formato que usan los medios tradicionales para adaptar sus contenidos. Se los evaluó dentro de 4 cualidades y funciones de estos contenidos: Su capacidad de ser recordables, atractivos o llamativos, facilidad de compartirse y en cumplir con su función de informar.

En las 4 preguntas que evalúan estas cualidades siempre predomina el formato 1 en más de la mitad de los encuestados, pero en mayor medida en las preguntas que evalúan la capacidad de ser recordadas y de ser atractivos para los usuarios.

No existe una segmentación por edad dentro de esta sección pues, los encuestados mantuvieron rangos de edad bien distribuidos para ambas alternativas.

Tercera sección de preguntas

En esta sección se les presento a los encuestados 2 formatos para informar acerca del problema de la migración en el mundo, estos fueron:

Formato 1



Imagen 18: Captura video
 “How many children are born refugees.”
[UNHCR](#). Agosto 6 de 2021.

Formato 2



Imagen 17: Forzados a dejar sus hogares. El problema de la migración en el mundo en países como Afganistán, Venezuela y otros. Pictoline. Agosto 25 de 2021

Pregunta n° 11: A primera vista, ¿Qué formato le pareció más atractivo?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	67	44.4%
Formato 2	84	55.6%
Total	151	100%

Tabla 14: Resultados pregunta n° 11
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

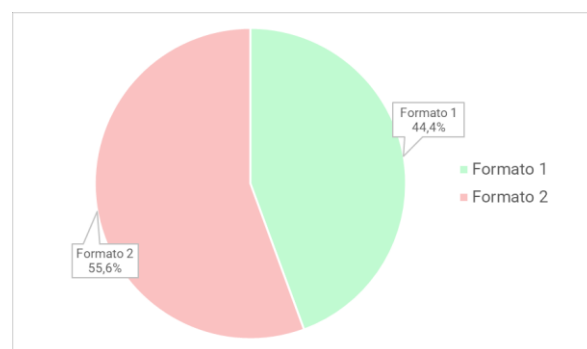


Gráfico 13: Resultados pregunta n° 11

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Pregunta n° 12: En el caso de querer compartir esta noticia con un amigo o en redes sociales, ¿Con qué formato preferiría hacerlo?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	84	55.6%
Formato 2	67	44.4%
Total	151	100%

Tabla 15: Resultados pregunta n° 12
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

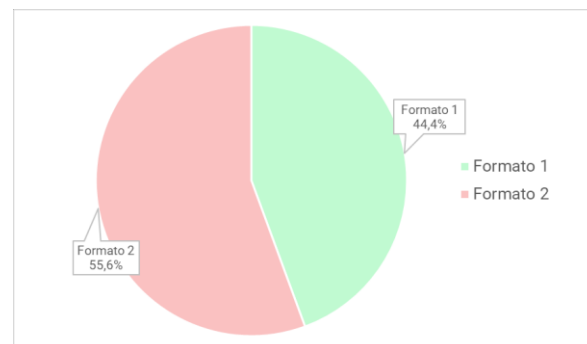


Gráfico 14: Resultados pregunta n° 10

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Pregunta n° 13: A su percepción, ¿Cuál de los 2 formatos le parece más recordable?

Opción	Respuestas	Porcentaje
Formato 1	76	50.3%
Formato 2	75	49.7%
Total	151	100%

Tabla 16: Resultados pregunta n° 13
Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

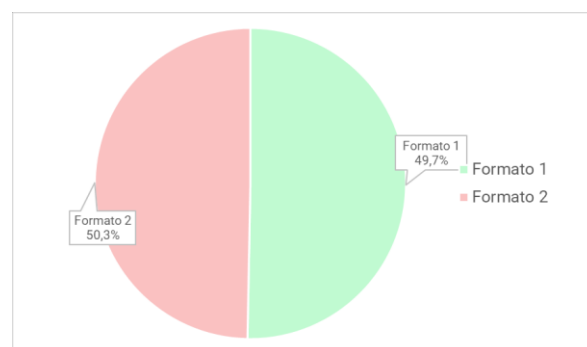


Gráfico 15: Resultados pregunta n° 13

Fuente: Encuesta PFCN. 29 de agosto de 2021.

Análisis de la sección: En esta sección se comparó entre 2 formatos que aplican el diseño de la información de maneras distintas una de manera más audiovisual y la otra más estática. Se los evaluó dentro de 3 cualidades de estos contenidos: Su capacidad de ser recordables, atractivos o llamativos y elegibilidad al compartir.

En esta sección ambos formatos compartieron casi la misma cantidad de respuestas por lo que se podría concluir que ambos formatos cumplen con las tres cualidades evaluadas, resaltando por poco el formato estático en sus cualidades para atraer a los usuarios y en que es más elegible al momento de compartirlo entre usuarios.

3. Conclusiones

Con relación a lo expuesto a lo largo de esta investigación es evidente que en la actualidad es necesario diseñar contenidos periodísticos e informativos en función del público y sus necesidades. El diseño de la información como disciplina comunicativa es un campo que no ha sido explorado o aplicado de manera integral en la producción de contenidos noticiosos en internet, por esta misma razón existe limitada literatura académica al respecto y pocos, aunque importantes y efectivos, casos de éxito de la aplicación de esta disciplina, que consiguen informar, educar y entretener de manera homogénea en los nuevos escenarios a los que las audiencias recurren para informarse.

Lo anterior nos lleva a pensar que la disciplina del diseño de la información es un aliado esencial para periodistas, comunicadores, medios, e incluso empresas para lograr una comunicación eficaz y atractiva del mensaje que buscan transmitir. Para realizar un buen diseño de la información no es suficiente contar con buenos diseñadores, también son necesarios periodistas capaces de pensar gráficamente. En definitiva, la producción de contenido diseñado para informar requiere de trabajo en equipo entre especialistas en periodismo serio y clásico y, del diseño adaptado a la nueva realidad de consumo de información y centrado en satisfacer al usuario, más no al medio.

Es importante señalar que está comprobado científicamente que los seres humanos somos más visuales y tendemos a recordar y preferir la información que se nos es presentada de forma dinámica, interactiva y atractiva que a contenidos que no están diseñados visualmente para captar nuestra atención. No es solo el mensaje, es como lo comunicas a tu público objetivo.

En el análisis de las estadísticas en la aplicación de la metodología cuantitativa se demostró que todos los objetivos del diseño de la información se cumplen en la sociedad ecuatoriana y que los contenidos que utilizan herramientas y procesos de esta disciplina son preferidos por diversos rangos de edad y que es una estrategia innovadora y efectiva para que los distintos públicos se mantengan informados e interesados en consumir productos periodísticos.

En virtud de lo antes expuesto, se puede confirmar que el diseño de la información periodística es efectivo para la producción de contenidos recordables, atractivos y que logran cumplir con su función de informar y ser difundidos de forma orgánica para reunir una audiencia activa e interesada en mantenerse informada.

Bibliografía

- McCabe, D., & Castel, A. (2008). Seeing Is Believing: The Effect of Brain Images on Judgments of Scientific Reasoning. *PubMed*, 343–352. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.07.017>
- Alleyne, R. (2011). Welcome to the Information Age – 174 Newspapers a Day. *The Telegraph*.
- Barnhurst, D. (5 de Mayo de 1998). *Are Graphic designers Killing Newspapers?* Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.lazarillo.com/latina/a/97kevin1.I.html>
- Chávez, L. (26 de Julio de 2021). Entrevista a Community Manager de la Posta. (P. Morales Vicente, Entrevistador)
- Coates, K., & Ellison, A. (2014). *Introducción al diseño de la información* (1º edición en castellano ed.). (M. Medrano, Ed., & A. I. Design, Trad.) Badalona, España: Parramon.
- Coolhuntermx. (20 de Junio de 2016). *Pictoline*. Obtenido de coolhuntermx.com: <https://coolhuntermx.com/pictoline/>
- Cotton, B. (1993). *La nueva guía del diseño Gráfico*. Barcelona: Blume Editorial S.A.
- Denison, C. (1876). *Denison's seasonal climatic map of the United States*. David Rumsey Map Collection, Washington City. Obtenido de <https://www.davidrumsey.com/luna/servlet/s/xt7rc5>
- Domestika. (12 de Diciembre de 2016). *Domestika Blog*. Obtenido de Pictoline: la revolución de la información ilustrada: <https://www.domestika.org/es/blog/522-pictoline-la-revolucion-de-la-informacion-ilustrada>
- Dowse, R., & Martina, E. (2005). Medicine labels incorporating pictograms: do they influence understanding and adherence? *PubMed*, 63-70.
- Duric, D. (9 de Junio de 2021). *Bud Whiteye: a firsthand account of life at the Mohawk Institute*. Obtenido de Two Row Times: <https://tworowtimes.com/news/local/bud-whiteye-a-firsthand-account-of-life-at-the-mohawk-institute/>

- EFE, A. (22 de Enero de 2020). *Pictoline, la exitosa web mexicana que cuenta las noticias con ilustraciones*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/pictoline-la-exitosa-web-mexicana-que-cuenta-las-noticias-con-ilustraciones/20000011-4156474>
- Elaine, N., & Hoehn, K. (2006). *Human Anatomy & Physiology (7th Edition)*. San Francisco: Benjamin Cummings.
- Evans, H. (1984). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Ciudad de México: Gustavo Gili México.
- Frascara, J. (2014). *¿Qué es el diseño de la información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frost, V. (2014). *Design your life*. Camberra, Australia: Lantern - Penguin Random House Australia.
- Gk.city (Dirección). (2017). *Gkillcity ahora es GK [Película]*. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=_bfqotOxdKM
- Gk.city. (2021). *gk.city*. Obtenido de ¿QUÉ ES GK?: <https://gk.city/que-es/>
- González Díez, L., & Pérez Cuadrado, P. (2006). La importancia del Diseño Periodístico para una comunicación de calidad. *Universidad San Pablo-CEU de Madrid*.
- Hagley, J. (1 de Enero de 2014). *jackhagley.com*. Obtenido de What's the difference between an Infographic and a Data Visualisation?: <https://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation>
- La Hora. (16 de Octubre de 2017). Diario la Hora. *Se tomaron La Posta del periodismo*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102107247/se-tomaron-la-posta-del-periodismo>
- La Posta. (2021). *laposta.ec*. Obtenido de Medio Digital La Posta: <https://www.laposta.ec/>
- Lentz, R., & Levie, W. (1982). Effects of text illustrations: A review of research. *Springer Journal*, 195-232. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/30219845>
- Lester, P. (2006). *Syntactic Theory of Visual Communication*. Obtenido de paulmartinlester.info: <http://paulmartinlester.info/writings/viscomtheory.html>

- Lockwood, R. (1992). *News by Design: A Survival Guide for Newspapers*. Denver: Quark Press.
- Lynch, K. (1960). *Image of the city*. Boston: The MIT Press.
- Martín Aguado, J. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Meirelles, I. (2014). *La información en el diseño*. Barcelona, España: Parramón Arts & Design.
- Pictoline, B. (2021). *Pictoline.com*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de <https://www.pictoline.com/about?bg=ffdf5a&dir=next>
- RAE, R. (2005). <https://dle.rae.es>. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Diccionario panhispánico de dudas: <https://www.rae.es/dpd/Latinoam%C3%A9rica>
- Ramírez, R. (2015). Diseño y medición experimental del desempeño de Ruta CL, estándar tipográfico para las carreteras de Chile. *Revista Diseña*(9), 126-137.
- Ramírez, R., & Gallardo Cádiz, V. (2016). Tipografía Ruta CL, oportunidad de transformación para la experiencia en carreteras de Chile. *Revista 180*(37).
- Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Quito: CIESPAL.
- Roa, M. M. (2020). *Mapa electoral de Estados Unidos*. Statista, New York. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22752/victorias-democratas-republicanas-en-los-estados-de-ee-uu/>
- Roy, R., & Cross, N. (1975). *Design methods manual*. London: Open University Press.
- Rune, P. (2016). *Information Design Theories*. Wien, Austria: Institute of Infology.
- Sembra, M. (2021). *Sembra Media*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Directorio de medios nativos digitales: <https://directorio.sebramedia.org/?page=1&country=8&order=-weight>
- Sembra, M. (2021). *Sembra Media*. Obtenido de GK: <https://directorio.sebramedia.org/gk/>
- Significados.com. (s.f.). *Imagotipo*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Significados.com: <https://www.significados.com/imagotipo/>

Tehrani, A. (26 de Abril de 2021). *Tableau Public*. Obtenido de Falta de diversidad racial entre los ganadores de los Oscar: <https://public.tableau.com/es-es/gallery/winners-oscars>

Tena Parera, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

The British Standards Institution. (28 de Febrero de 2005). *New British Standard addresses the need for inclusive design*. Obtenido de bsgroup.com: <https://www.bsigroup.com/en-GB/about-bsi/media-centre/press-releases/2005/2/New-British-Standard-addresses-the-need-for-inclusive-design/>

Thorpe, S., Fize, D., & Marlot, C. (1996). Speed of processing in the human visual system. *Nature*(381), 520–522.

Anexos

Anexo A

Título: The principles of design

Autor: Efil Türk.

Fecha: Septiembre 3 de 2014

Link: <https://www.peopleofprint.com/solo-artist/the-principles-of-design-by-efil-turk/>

Anexo B

Título: Encuesta Preferencia de Formatos al Consumir Noticias (Encuesta FPCN)

Autor: Paola Morales V.

Fecha: Agosto 29 de 2021

Preguntas demográficas y Primera sección de preguntas

Encuesta

Preferencia de formatos al consumir noticias

***Obligatorio**

Género *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Edad *

16 a 18 años

19 a 30 años

31 a 50 años

51 a 60 años

¿Qué medio usa usted para mantenerse informado sobre la actualidad nacional e internacional? *

Noticieros en TV

Redes sociales

Radio

Periódicos

En una escala del 1 al 10. ¿Cuál es su nivel de interés por la actualidad mundial y nacional? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de interés Mucho interés

Aproximadamente, ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

De 1 a 3 horas diarias

De 4 a 5 horas diarias

Más de 5 horas diarias

No lo sé

Seleccione que red social o plataforma digital usa con mayor frecuencia en su día a día. (Puede seleccionar un máximo de 2 opciones) *

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok

Youtube

WhatsApp

Tercera sección de preguntas

Sección 2 de 3

A continuación, visualizará 2 formatos para informar acerca del problema de la migración en el mundo.
(En el caso del Formato número 2 no es necesario que lo lea en su totalidad)

Formato 1



Formato 2



A primera vista, ¿Qué formato le pareció más atractivo? *

- Formato 1
- Formato 2

En el caso de querer compartir esta noticia con un amigo o en redes sociales, ¿Con qué formato preferiría hacerlo? *

- Formato 1
- Formato 2

A su percepción, ¿Cuál de los 2 formatos le parece más recordable? *

- Formato 1
- Formato 2

