



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TEMA:**

“CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE IMBABURA  
DURANTE EL AÑO 2015”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en  
Diseño y Publicidad.

**AUTOR:**

Torres Carlozama Agustín Javier

**DIRECTOR:**

Lcdo. Julián Posada

Ibarra, 2016

Ibarra, julio de 2016

DEDICATORIA

Licenciado Julián Posada  
ASESOR

A Dios, por haberme dado la fortaleza para conseguir mis objetivos y por  
ser los momentos más difíciles de mi existir. A él, todas las  
**CERTIFICA:** gracias

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se  
ajusta a las normas vigentes en la Carrera de Diseño y Publicidad, de la  
Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación  
para los fines legales pertinentes.

(f)   
Lcdo. Julián Posada  
C.C.:

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fortaleza para conseguir mis objetivos y por iluminarme en los momentos más difíciles de mi existir. A él, todas las gracias.

A mi familia, por el amor y la confianza depositada.

A mis padres, por haberme dado la vida, amor y valor para enfrentarme a los grandes desafíos.

Javier

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte, institución educativa de nivel superior que me ha formado integralmente, vinculando día a día los valores éticos y morales para así lograr el compromiso social al servicio de la comunidad.

A los docentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología por sus consejos, apoyo y más aspectos que estarán gravados en mí por siempre.

Reconocimiento especial se merece el licenciado Julián Posada, tutor de la tesis, por toda la ayuda y colaboración brindada en el desarrollo de este trabajo, quien de manera desinteresada me ha guiado con sus conocimientos y experiencia, para llegar a finalizar con éxito la carrera.

Javier

## ÍNDICE GENERAL

Certificado del asesor .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Delimitación del problema .....	3
1.4.1. Unidades de Observación .....	3
1.4.2 Delimitación Espacial: .....	3
1.4.3 Delimitación Temporal: .....	3
1.5. Objetivos .....	4
1.5.1. Objetivo General .....	4
1.5.2. Objetivos Específicos .....	4
1.6. Justificación .....	4
CAPÍTULO II .....	7
2.1. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.1. Fundamentación Social .....	7

2.1.4. Fundamentación Teórica .....	9
2.1.5. La Comunicación.....	9
2.1.5.1. Los Medios de Comunicación.....	10
2.1.6. Diseño Gráfico.....	14
2.1.6.1. El Sistema de Diseño Gráfico .....	17
2.1.6.2. Diseño Editorial .....	18
2.1.6.3. Diseño Editorial de los Medios Impresos .....	18
2.1.6.4. Ventajas y desventajas de utilizar medios impresos .....	19
2.1.6.5. Maquetación en el Diseño Editorial .....	20
2.1.6.6. Elementos más importantes en el diseño editorial .....	21
2.1.7. La Revista .....	32
2.1.7.1. Concepto de Revista .....	32
2.1.7.2. Estilos de Revistas .....	33
2.1.7.3. Tipos de diseño para Revistas.....	36
2.1.7.4. Manejo de Retículas .....	38
2.1.7.5. Criterios para crear un estilo de diseño para Revista.....	44
2.2 Posicionamiento Personal .....	46
2.3. Glosario de términos .....	47
2.4 Interrogantes .....	49
CAPÍTULO III .....	50
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. Tipo de estudio.....	50
3.2. Diseño de Investigación .....	50
3.3. Métodos .....	51
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	51
3.5. Población .....	52

3.6. Muestra .....	53
3.6.1. Fórmula .....	53
CAPÍTULO IV .....	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO V .....	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones.....	65
CAPÍTULO VI.....	66
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	66
6.1. Título .....	66
6.2. Introducción.....	66
6.3. Justificación.....	67
6.4. Fundamentación Teórica.....	68
6.4.1. Diseño Editorial .....	68
6.4.2. Maquetación de Revistas .....	68
6.4.3. Diagramación .....	69
6.4.4. Diseño de Retículas .....	70
6.4.5. Recursos y elementos editoriales .....	74
6.4.5.1. Márgenes .....	74
6.4.5.2. Medianil.....	75
6.4.5.3. Tipografía .....	75
6.4.5.4. Columnas .....	76
6.4.5.5. Estilos tipográficos.....	77
6.4.5.6. Análisis de contenidos .....	78
6.4.5.7. Estilos Editoriales .....	79

6.4.5.8. Clasificación de medios editoriales .....	80
6.4.5.9. Equipo Editorial de la Revista Informe .....	81
6.5. Objetivos .....	83
6.5.1. Objetivo general .....	83
6.5.2. Objetivos específicos.....	83
6.6. Ubicación sectorial y física .....	83
6.7. Desarrollo de la propuesta.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	152
ANEXOS .....	154
ANEXO 1: Cotización de la revista “Gestión” .....	155
ANEXO 2: Certificación Propuesta .....	147
ANEXO 3: Árbol de Problemas.....	156
ANEXO 4: Matriz Categorical.....	157
ANEXO 5: Formularios encuestas.....	158
ANEXO 6: Fotografías .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Medios Utilizados .....	54
Tabla N° 2: Medios de Información .....	55
Tabla N° 3: Rendición de Cuentas .....	57
Tabla N° 4: Contenidos.....	58
Tabla N° 5: Diseño y Presentación .....	59
Tabla N° 6: Estrategias de comunicación visual .....	60
Tabla N° 7: Gestión institucional .....	61
Tabla N° 8: Frecuencia de Circulación.....	62
Tabla N° 9: Circulación Gratuita.....	63
Tabla N° 10: Colores .....	91
Tabla N° 11: Costo Unitario por Revista .....	108
Tabla N° 12: Costo de producción de 5000 revistas .....	108
Tabla N° 13: Análisis FODA.....	110
Tabla N° 14: Tiempo de Campaña.....	111
Tabla N° 15: Análisis conceptual del mensaje, presentación de idea creativa.....	112
Tabla N° 16: Prensa escrita .....	119
Tabla N° 17: Medios .....	122
Tabla N° 18: Costos de producción, difusión y publicación .....	122
Tabla N° 19: Información para el plan anual de Compras-PAC .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Medios Utilizados .....	54
Gráfico N° 2. Medios de Información .....	55
Gráfico N° 3. Rendición de Cuentas .....	57
Gráfico N° 4. Contenidos .....	58
Gráfico N° 5. Diseño y Presentación.....	59
Gráfico N° 6. Estrategias de comunicación visual .....	60
Gráfico N° 7. Gestión institucional .....	61
Gráfico N° 8. Frecuencia de Circulación .....	62
Gráfico N° 9. Circulación Gratuita .....	63
Gráfico N° 10: Proceso Creativo .....	88
Gráfico N° 11: Isotipo.....	88
Gráfico N° 12: Fuente .....	91
Gráfico N° 13 Fuente .....	92
Gráfico N° 14: Escalas.....	93
Gráfico N° 15: Logotipo Escala .....	93
Gráfico N° 16:Tamaño mínimo .....	94
Gráfico N° 17: Logotipo .....	94
Gráfico N° 18: Reglas Básicas.....	95
Gráfico N° 19: Escalas de Grises.....	95
Gráfico N° 20: Blanco y Negro (Positivo y Negativo).....	96
Gráfico N° 21: Aplicaciones .....	98
Gráfico N° 22: Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad.....	99
Gráfico N° 23: Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad.....	99
Gráfico N° 24: Impresos y Aplicaciones .....	100
Gráfico N° 25: Anuncio Correos Masivos Internet.....	102
Gráfico N° 26: Cuarto de página Revista .....	102
<b>Gráfico N° 27: Alternativa A.....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico N° 28: Alternativa B.....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico N° 29: Portada .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico N° 30: Contraportada .....</b>	<b>105</b>
Gráfico N° 31: Retícula de portadas interiores .....	106

Gráfico N° 32: Retícula jerárquica.....	107
Gráfico N° 33: Plan de Marketing.....	115
Gráfico N° 34: Página 1 revista.....	124
Gráfico N° 35: Página 2 revista.....	125
Gráfico N° 36: Página 3 revista.....	126
Gráfico N° 37: Página 4 revista.....	127
Gráfico N° 38: Página 5 revista.....	128
Gráfico N° 39: Página 6 revista.....	129
Gráfico N° 40: Página 7 revista.....	130
Gráfico N° 41: Página 8 revista.....	131
Gráfico N° 42: Página 9 revista.....	132
Gráfico N° 43: Página 10 revista.....	133
Gráfico N° 44: Página 11 revista.....	134
Gráfico N° 45: Página 12 revista.....	135
Gráfico N° 46: Página 13 revista.....	136
Gráfico N° 47: Página 14 revista.....	137
Gráfico N° 48: Página 15 revista.....	138
Gráfico N° 49: Página 16 revista.....	139
Gráfico N° 50: Página 17 revista.....	140
Gráfico N° 51: Página 18 revista.....	141
Gráfico N° 52: Página 19 revista.....	142
Gráfico N° 53: Página 20 revista.....	143
Gráfico N° 54: Página 21 revista.....	144
Gráfico N° 55: Página 22 revista.....	145
Gráfico N° 56: Página 23 revista.....	146
Gráfico N° 57: Página 24 revista.....	147
Gráfico N° 58: Página 25 revista.....	148
Gráfico N° 59: Página 26 revista.....	149

## RESUMEN

La Prefectura de Imbabura en su administración 2014-2019 viene emprendiendo un proceso de planificación y ejecución de actividades, de manera inclusiva con la ciudadanía y todas las instancias de representación de la comunidad.

Uno de los deberes que tiene este organismo público es informar a la población respecto de los resultados de la gestión realizada. En los últimos años se han impulsado varias estrategias de promoción y difusión de los informes de rendición de cuentas que por determinadas causas no están siendo efectivas.

Con el propósito de motivar a la población a que por medio de la lectura conozca sobre el accionar de esta entidad, fue necesario replantear el diseño y la estructura de los instrumentos que informan de la gestión institucional. Mediante la investigación de campo se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual y con la aplicación de una encuesta se pudo determinar la factibilidad de realizar este trabajo.

La investigación bibliográfica permitió establecer el marco teórico en donde se encuentran todos los fundamentos determinados en las variables de estudio. Para poder realizar una redacción coherente y sistemática fue necesario utilizar los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y descriptivo. Los resultados de la aplicación de la encuesta fueron tabulados, representados en cuadros y gráficos.

En el análisis e interpretación se hace hincapié en la parte crítica, relacionando el problema, los objetivos, las preguntas directrices, el marco teórico y las variables con las conclusiones y las recomendaciones. La propuesta determinó diseñar una revista informativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, a fin de dar a conocer el informe de gestión semestral a la comunidad.

**Descriptor:** Diseño editorial, medio de información, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, gestión institucional.

## ABSTRACT

Imbabura Prefecture in its administration, 2014-2019, is undertaking a process of programming and implementation of activities, inclusive and integrated with all instances of community representation and citizenship; one of the duties facing this public body is to inform imbabureña citizens about the results of the management, in recent years have been launched several promotion strategies and dissemination of reports of accountability for certain causes are not being effective; in order to motivate the citizenry that by reading about the actions of this entity, it was necessary to rethink the design and structure of instruments reporting of institutional management. Through field research was able to give a diagnosis of the current situation and with the application of a survey we could determine the feasibility of this work; bibliographic research helped establish the theoretical framework where are all the foundations determined in the study variables; in order to make a coherent and systematic writing, it was necessary to use the methods inductivo-deductivo, analitico-sintetico and descriptive; the application of the survey results were tabulated, represented in tables and charts. In the analysis and interpretation is made emphasis on the critical part, relating to the problem, the objectives and guidelines questions, the theoretical framework and the variables with the conclusions and recommendations. The proposal was determined to design an informational magazine for Government autonomous decentralized Provincial of Imbabura in order to give the semi-annual management report to the community.

**Key words:** Design publishing, information medium, Government decentralized autonomous province of Imbabura, institutional management.

## INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura en relación a las estrategias que utiliza para dar a conocer la gestión desarrollada a los habitantes de la jurisdicción. Para ello se aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 1104 personas de los diferentes cantones. En este capítulo se establecieron los objetivos general y específicos y se determinó la justificación.

El segundo capítulo describe el marco teórico, tomando como bases las conceptualizaciones de varios autores y expertos del tema. La información obtenida fue extraída de fuentes primarias y secundarias relevantes encontradas en libros, revistas, manuales y textos actualizados en páginas de internet.

En el tercer capítulo se estructuró el marco metodológico que contiene el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que fueron utilizados.

En el cuarto capítulo consta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas, los cuales fueron representados en tablas y gráficos para su mejor comprensión.

En el quinto capítulo constan las conclusiones del análisis de resultados y las recomendaciones necesarias para la mejor aplicación de la propuesta.

Finalmente, en el capítulo VI se diseñó una revista informativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura a fin de cumplir con el deber de informar oficialmente sobre la gestión institucional, cada seis meses.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 242, menciona que el Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Adicionalmente, el artículo 238 destaca que constituyen gobiernos autónomos descentralizados, GAD, las juntas parroquiales rurales, los Concejos Municipales, los Concejos Metropolitanos, los Consejos Provinciales y los Consejos Regionales.

En lo que corresponde exclusivamente a los GAD provinciales su rol es el de planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial; planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas; ejecutar en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro cuencas; desarrollar la gestión ambiental provincial; planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego; fomentar la actividad agropecuaria; fomentar las actividades productivas provinciales y gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura desempeña un papel esencial en los procesos de desarrollo pero para que esto sea efectivo articula la activa participación de las comunidades, respetando además las normas legales contempladas en la actual Constitución de la República, especialmente en el artículo 100 y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, COOTAD, que rige la función de los Gobiernos

Autónomos Descentralizados, GAD, artículos 238, 241, 266, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308 y 333.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Ciertos problemas de comunicación han sido un impedimento para que la difusión de la gestión del Gobierno Provincial de Imbabura se desarrolle con total plenitud, es por ello que ganar efectividad en la comunicación y formalizar los diálogos permitirán a la comunidad conocer las obras realizadas, compartir información y conocimiento con mayor velocidad, para así responder a las necesidades de la comunidad. Una sociedad bien informada es clave para fortalecer la institucionalidad.

En la actualidad la tecnología ha permitido la presencia de nuevos medios informativos, los cuales son más directos y no han sido totalmente explorados es por ello que el Gobierno Provincial de Imbabura no ha contado con una adecuada difusión en sus actividades, por lo que se propone utilizar las nuevas tecnologías, conjuntamente con el diseño editorial para promocionar y difundir a esta entidad a través de una revista de rendición de cuentas.

La ausencia de equipos tecnológicos y asesoría especializada en mejorar los procesos creativos en áreas de comunicación interna y externa en el organismo provincial ha generado que los procesos de información y difusión no se hayan innovado y, por lo tanto, se mantienen escasas alternativas de comunicación lo que ha desembocado en un nivel deficiente de información para la ciudadanía.

La debilidad en la cultura gráfica publicitaria en nuestro medio ha dado lugar que el Departamento de Comunicación no se esfuerce en demostrar, de una manera estética y técnica, las obras y el resultado de la gestión realizada por la institución. Con este antecedente, es cierto que

una revista servirá como soporte para manifestar las nuevas posibilidades de comunicación, a través de la difusión inteligente, mediante el diseño innovador y claro para que cualquier persona lo entienda sin utilizar tecnicismos ni que se vuelva complicado para el lector.

Dados estos hechos resulta indispensable adaptar y promover el uso de los métodos de comunicación para emitir un mensaje de forma clara, directa e innovadora, originando así nuevos y variados mecanismos para proporcionar información sobre las actividades que se realizan en el Gobierno Provincial de Imbabura. Todo esto irá de la mano con los avances tecnológicos de la actualidad, logrando así que la información no sea dispersa sino que llegue directamente al receptor objetivo.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es la importancia de una revista institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura durante el año 2015?

### **1.4. Delimitación del problema**

#### **1.4.1. Unidades de Observación**

Población de Imbabura

#### **1.4.2 Delimitación Espacial:**

**Provincia:** Imbabura

#### **1.4.3 Delimitación Temporal:**

La presente investigación se efectuó en el transcurso del año 2015 hasta el año 2016.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar una revista informativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura mediante herramientas editoriales para dar a conocer las actividades realizadas

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Recopilar Información bibliográfica mediante textos, libros, ebooks y todo tipo de fuente de consulta para definir las herramientas principales del diseño editorial para una revista.
- Analizar los procesos de comunicación externos del Gobierno Provincial de Imbabura.
- Diseñar una revista como solución alternativa a la problemática identificada a través de la mejora de los procesos de comunicación externa del Gobierno Provincial de Imbabura.
- Socializar la revista al Departamento de Comunicación del Gobierno Provincial de Imbabura con el fin de contribuir a mejorar la calidad de comunicación de la gestión institucional.

## **1.6. Justificación**

Los medios de comunicación hacen referencia a las herramientas mediante las cuales los individuos somos capaces de transmitir una información. Para que este proceso se pueda llevar a cabo, es necesario que exista un emisor del mensaje, el propio medio en sí mismo, y un receptor; es decir, para que la comunicación se haga efectiva es

imprescindible que exista el papel del locutor de la comunicación y un interlocutor de esa idea.

Es trascendental saber comunicar de forma efectiva y eficaz al igual que es necesario que exista una adecuada retroalimentación. El tema de la comunicación en las organizaciones es un factor clave para las mismas. La forma en la que nos comunicamos es muy importante para el éxito o fracaso.

En este contexto, la falta de una revista informativa de gestión, que sea el vehículo de comunicación directo con el público externo de la institución, limita llegar con un mensaje positivo hacia la colectividad. No se aprovecha las ventajas de esta herramienta para mostrar en forma amplia, dinámica, técnica, clara y profesional los resultados de la gestión que llevan adelante las autoridades, que están al frente de la entidad.

La edición de este producto es factible porque facilitará llegar a multitud de públicos diferentes, manteniéndose cerca y consiguiendo ser parte de su vida. También es el mejor medio de difusión y diálogo colectivo entre los públicos.

Es necesario elaborar este medio de comunicación escrito, a fin de informar cada uno de los acontecimientos importantes de la institución y así despertar el interés de la población en el trabajo que se lleva adelante, comprometiendo además el respaldo y participación en las acciones que implican desarrollo.

De esta manera el principal beneficiario será el Gobierno Provincial y la ciudadanía. La entidad podrá hacer efectiva la rendición de cuentas y mostrar transparencia en la gestión. Este beneficio estará reflejado en la confianza que genere en la población, así como en las entidades

estatales, siendo estas últimas, fundamentales para canalizar recursos que sirven de apoyo en la ejecución de proyectos de desarrollo.

Las publicaciones en la revista, en las que aparezcan las obras realizadas, los proyectos canalizados, el compromiso con el bienestar de la comunidad, el ejercicio democrático de gobernabilidad, la participación de los actores sociales, entre otros temas, harán ver una organización sólida, digna de confianza y solvente en el accionar público.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Fundamentación Social**

Las revistas de Informe de gestión se han considerado como un medio de información social, pues las políticas en que se sustentan y los discursos que difunden pueden ser utilizados con estos fines. Mediante estos medios de difusión masiva se da a conocer las obras y las actividades que se han realizado durante cierto periodo de tiempo en una institución determinada. Es así que cumplen una acción afirmativa y de empoderamiento al convertirse en espacios para promover la difusión y valoración de las acciones realizadas.

#### **2.1.2. Fundamentación Tecnológica**

Para la difusión de las actividades emprendidas por el Gobierno Provincial de Imbabura, mediante la revista Informe, se utilizó los elementos de la era informática y herramientas tecnológicas de la rama de la publicidad. El propósito es poner a la vista de la ciudadanía las obras realizadas en el año 2015, el cumplimiento de las políticas públicas en el contexto social y económico. Estos contenidos pueden resultar manejables y comprensibles en el espacio de la revista por la manera en que se presentan, además de favorecer una integración interdisciplinaria.

#### **2.1.3. Fundamentación Comunicativa**

En su intento por definir el papel de la comunicación sustentada en una revista, en el ámbito de las organizaciones, Annie Bartoli, expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Afirma además que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son

medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene.

El concepto de comunicación ligado al de organización, tal y como lo plantea la autora: "para el funcionamiento de la empresa que busca resultados", presupone: determinados estímulos que generan determinadas conductas o respuestas. Esto se remarca cuando destaca el componente político del vínculo entre organización y comunicación y plantea la influencia de éstos en la estrategia global de la organización.

De algún modo, el concepto de comunicación de una revista institucional podría asimilarse al que otros autores identifican como "publicidad institucional". En ambos casos subyace una concepción persuasiva de la comunicación. De lo que se trata es de enviar información (el mensaje como proyecto de empresa) en forma unidireccional desde un emisor (empresa) a un receptor (entorno y consumidores).

La comunicación de la empresa tiene como objetivo la satisfacción del cliente. El autor concluye diciendo que mientras mejor se planteen los procesos de comunicación, mejor será la posición que ocupe la empresa en el mercado y con relación a la competencia.

Gary Kreps describe así la comunicación organizacional: "Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización".

#### **2.1.4. Fundamentación Teórica**

Es necesario también revisar los distintos elementos del Diseño Gráfico, como por ejemplo, la psicología del color, de tal manera que sea una revista llamativa y agradable. El estudio de los símbolos (semiótica y semiología) para la comunicación directa a través de símbolos, signos y señales; la diagramación, para mayor comodidad en la lectura y estética en general; la tipografía, entre otros elementos fundamentales.

Las revistas combinan una serie de características básicas: facilidad de ser llevadas, adecuada al tacto, periodicidad en el tiraje y combinación adecuada tanto de texto como imágenes. Algunas tienden a ser distinguidas por su alta calidad del papel en el que son impresas, otras utilizan papel más convencional semejante a los periódicos y las distinguen la utilización del color y sus contenidos. (Ardito, 2012, pág. 14)

Diseñar una revista es analizar elementos conceptuales, visuales, elementos de relación y elementos prácticos, lo que permita contar con un producto que permanezca en el tiempo y concrete su aparición con una periodicidad determinada.

#### **2.1.5. La Comunicación**

El concepto de comunicación ha sido definido de diferentes formas según diversos autores y escuelas de conocimiento. Antes de entrar al campo de las definiciones especializadas, es conveniente señalar que esta voz proviene del latín “communicare” que significa puesto en común.

Investigando en el Diccionario El Pequeño Larousse Ilustrado (2013), la define como. “la acción y efecto de comunicar y, a su vez, este concepto implica hacer partícipe a otra persona o cosa de algo que se tiene”.

La misma fuente distingue que desde el punto de vista de psicológico, en un sentido muy amplio, la comunicación es “la transmisión de la información en el seno de un grupo, considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo” (Idem). Y desde el punto de vista sociológico, la fuente citada se enfoca en una definición del concepto que se especializa ya en una forma particular de comunicación: la comunicación de masas, que se define como “el conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia numerosa y heterogénea” (Idem).

Al entrar en el campo de las definiciones especializadas, Berelson, citado por Fiske (1984, p.112) señala que la comunicación “es el acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, cuadros, figuras y gráficas”.

En esta definición es posible observar que existen distintos tipos de comunicación, como la oral, la escrita y la audiovisual. De esta manera, para cada tipo de información o de datos existe el medio o canal idóneo para transmitirla hacia su receptor.

#### **2.1.5.1. Los Medios de Comunicación**

En forma general, se utiliza el término “medios de comunicación” para hacer referencia a los medios de comunicación masivos. Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

## - Tipos de Medios de Comunicación

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos: los medios masivos, los medios auxiliares o complementarios y los medios alternativos.

De acuerdo a los requerimientos de la investigación, nos centraremos a analizar con detenimiento los medios masivos de comunicación; entre ellos citamos los siguientes:

### a) La Televisión.-

La televisión ha experimentado cambios significativos a lo largo de su historia. De ser un medio de comunicación dominado por las tres grandes cadenas que iniciaron su gestión – la American Broadcasting Company (ABC), el Columbia Broadcasting System (CBS) y la National Broadcasting Company (NBC) – ahora se ha constituido como una industria muy diversificada que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales y regionales, públicas y privadas, renta de videos y juegos computarizados. (Kleppner, 2010, pág. 38)

De acuerdo con este autor, la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños, no sólo en nuestro país, sino en gran parte del planeta. De hecho, la irrupción de la televisión en la vida cotidiana modificó de manera notable la forma en que la gente invierte su tiempo.

Le robó tiempo a la radio, al cine y a la literatura de ficción. Y capturó así parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o incluso en el cuidado de sus mascotas y sus jardines. Incluso le robó parte del tiempo que se dedicaba al sueño. (Carrasquel, 2010, pág. 48)

De acuerdo con este autor, la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Con el paso del tiempo se ha

convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños.

### **b) La Radio.-**

Para hablar del medio radiofónico es necesario remontarse a 1926 cuando se fundó la primera radiodifusora norteamericana, la National Broadcasting Company.

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; ésta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos. (Gil, 2015, pág. 78)

Aunque es difícil comprender de manera correcta el término de radio o radiodifusión son conceptos bastantes complejos que podemos describir como un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música, haciéndolas así accesibles a las personas. Para realizar esto se requiere de un proceso que consiste en una serie de transformaciones de ondas de señales de radio originales en otro tipo de oscilaciones para que pueda enviarse la señal a distancia.

De acuerdo a Anda Gutiérrez (2004, p.76): establece que: “A la radio se le considera un elemento a la que se le ha dado por llamar “comunicación social”, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes”.

De acuerdo a la realidad la radio todavía sigue siendo un medio masivo de comunicación y es muy utilizado, en especial por ser un medio general de difusión y por el costo en relación a la televisión.

### **c) Prensa Escrita.-**

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad. Dentro de la prensa escrita podemos encontrar desde publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad hasta cómics y fanzines de todo tipo.

A diferencia de la historia de la prensa escrita, la historia de la publicidad que se encuentra íntimamente ligada a ella data de hace 5000 años. Sin embargo, de estos cinco milenios de registro, tanto la prensa como la publicidad comparten un hecho común: su etapa más significativa aparece cuando Estados Unidos surge como una gran nación industrial hace más de un siglo.

La razón principal estriba precisamente en los procesos de industrialización de estas actividades. De esta manera, a pesar de que la imprenta de tipos móviles inventada por Johann Gutenberg hacia 1438 cambió los modos de comunicación en todo el mundo y dio inicio la era de la comunicación de masas, no sería sino hasta entrado el siglo XIX cuando la prensa se convierte realmente en una industria provechosa e influyente. (Kleppner, 2010, pág. 29)

Generalmente, se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo. Como su propio nombre indica, el objetivo del género informativo es simplemente narrar o describir lo ocurrido. La noticia y el reportaje informativo son las herramientas que se emplean para ello.

La opinión se refleja en dos tipos de textos: los artículos de opinión, en los que conocidos periodistas o pensadores expresan su punto de vista, o las editoriales, textos que expresan la opinión del propio periódico.

Finalmente, el género interpretativo combina información objetiva y opinión. Las crónicas, los reportajes interpretativos y las entrevistas forman parte de este género.

#### **d) El Internet**

Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los ciudadanos.

La revolución tecnológica de la electrónica ha encontrado su punto más alto en el desarrollo de la internet. Con ella se ha borrado el concepto de distancia entre los seres humanos y, a la vez, la idea de simultaneidad conecta a las personas sin depender tanto de grandes sistemas corporativos que han amalgamado el control y el uso de los medios masivos de comunicación.

#### **2.1.6. Diseño Gráfico**

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de Diseño Gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje determinado acorde a su entorno.

De acuerdo a lo investigado la palabra diseño parece provenir del latín, de ahí pasa al italiano y luego al español.

Según el diccionario Garzanti (1965) de la lengua italiana, la palabra se relaciona con imágenes, figuras representadas por medio de líneas y signos y se aclara que el origen de la palabra está en los vocablos latinos

de y signare, este último originado a su vez en signum. Así, diseño tendría que ver, esencialmente, con el proceso de significar algo.

Es una disciplina como lo es la arquitectura, el diseño industrial y afines, que involucran el proceso de diseñar y proyectar. El diseño gráfico, estudia directamente la relación del hombre con el medio, basándose en lo que manifiesta, de esa manera propone responder las necesidades de comunicación en términos de forma. (Wong, 2011, pág. 67)

Se conoce que el término Diseño Gráfico está sujeto a varias interpretaciones. La palabra diseño se utiliza para definir el proceso de proyectar, coordinar, programar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con el objetivo de producir aquello que refleja comunicación visual. El verbo diseñar está vinculado directamente con el proceso mencionado anteriormente ya que no es el sinónimo de dibujar, aunque este sea una acción que muchas veces se manifiesta en el proceso. La palabra gráfico se vincula con la palabra diseño y la califica y relaciona con la producción de elementos visuales, con el fin de comunicar mensajes específicos.

Analizando lo anterior, se podría decir que la palabra gráfico no se define como dibujo, grabados, figuras, grafismos u ornamentos. Las dos palabras juntas “diseño gráfico” desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión.

El diseño gráfico consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificativas, de persuasión, de código, tecnológico, de producción, de innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. (Wong, 2011, pág. 67)

Entonces se puede resumir que el diseño gráfico se refiere a la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales,

producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos, a grupos determinados.

### 2.1.6.1. El Sistema de Diseño Gráfico

El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los mensajes. En su función normativa, el sistema de diseño aporta una serie de criterios de base, que se aplican a la construcción de los mensajes, y con esto, a la definición de estilo visual de la empresa. (Bhaskaran, 2006, pág. 45)

Según el mencionado autor existen cuatro elementos del sistema de diseño:

**a) Formato:** es el espacio bidimensional de un soporte material, portador del mensaje, en el que se escriben los distintos elementos del sistema de diseño, y el mismo es a la vez portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

**b) Módulos de Visualización:** constituye una estructura, la cual se incorpora e interrelaciona con los componentes del mensaje: textos, interacción, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc.

**c) Alfabetos Compatibles:** identificación entre mensajes y empresa, imagen o partículas de la imagen, que se pretenden configurar, y mensaje o contenido, que los textos transportan en cuanto código lingüístico de comunicación.

**d) Normas Tipográficas:** el criterio estético y psicológico, que se desprende del diseño de los tipos de letras, ligados al estilo, forma y grafismo de la letra y, a la imagen de la empresa (dinamismo, modernidad, funcionalidad, fantasía); y el criterio funcional, la legibilidad que asegura una letra rápida, cómoda y agradable.

### **2.1.6.2. Diseño Editorial**

El Diseño Editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Dentro de se debe tratar uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a qué tipo de público irá dirigido.

El diseño de alguna revista o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc... e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos.

La correcta organización de elementos dentro de una página o área de trabajo es un tema muy importante dentro del diseño, para una lectura y comprensión mucho más clara de lo que está leyendo, formas creativas de ubicación de elementos que permitan variar diseños, que se conviertan en innovadores pero que se mantengan dentro de lo correcto que se debe hacer en un diseño son temas importantes que son tratados dentro del libro con un apoyo visual a través de imágenes. (Portillo & Velís, 2011)

Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras.

En este trabajo abarcaremos todos los aspectos del Diseño Gráfico Editorial considerando todos los procesos o etapas que lleva el hacer una publicación impresa.

### **2.1.6.3. Diseño Editorial de los Medios Impresos**

Los medios impresos son recursos de la publicidad que sirven para comunicar la idea principal, o el mensaje básico que abarca una campaña

publicitaria dirigida al consumidor, con el fin de persuadirlo a adquirir o hacerse del producto, “despertar el deseo”.

Los medios impresos son:

- Periódico
- Revista
- Folleto
- Tarjeta
- Cartel
- Calcomanía

#### 2.1.6.4. Ventajas y desventajas de utilizar medios impresos

Entre las ventajas se puede señalar las siguientes:

**a) Flexibilidad:** De lectura y de publicidad, por ejemplo las revistas llegan a muchos públicos al igual que los periódicos; ofrecen amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos regionales.

**b) Autoridad y credibilidad:** Mejora el mensaje comercial, contienen abundante información pero carecen de la profundidad necesaria para que los consumidores logren el conocimiento o el significado.

**c) Color:** Da a los consumidores placer visual y la reproducción del color es excelente en anuncios impresos a excepción de los periódicos. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete en pocas palabras, vende bien.

**d) Alto índice de lectores secundarios:** Los suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.

Entre las desventajas se encuentran:

**a) Falta de inmediatez:** Los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos

**b) Poca cobertura geográfica:** Los impresos no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.

**c) Incapacidad de lograr una alta frecuencia:** Como en la mayoría de los impresos se publican mensual o semanal mente, al anunciante le será más fácil ver un anuncio en televisión más veces que una revista o un anuncio impreso.

**d) Largo tiempo de espera:** A veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.

**e) Fuerte competencia publicitaria:** Los impresos de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.

**f) Alto costo:** En promedio en las revistas nacionales para el consumidor el costo por millar de un anuncio en blanco y negro va e entre 5 y 12 dólares, o más algunas publicaciones especializadas con audiencias muy selectivas tienen un costo demasiado alto.

#### **2.1.6.5. Maquetación en el Diseño Editorial**

La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y posprensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

En el caso de un diario, la maquetación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstruiva de los anuncios publicitarios.

#### **2.1.6.6. Elementos más importantes en el diseño editorial**

##### **a) El titular**

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de como se traten los elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

#### **b) El cuerpo de texto**

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

Es quizás por este motivo, por el que debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

#### **c) Pie de foto**

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy extenso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros recursos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño ( 6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

#### **d) El slogan**

Puede convertirse en la parte del anuncio, con la cual el público se queda e identifica a la empresa o producto en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

#### **e) Los subtítulos**

Simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.

#### **f) El flash**

Es un elemento destacado (por medio de color diferente, otro estilo al resto de la tipografía) que comunica un mensaje especial como por ejemplo un servicio especial, los componentes del producto.

#### **g) El cupón**

Es una forma de tomar contacto con el cliente mediante una «etiqueta» que se une al anuncio, por medio de la cual puedes pedir información a la empresa, solicitar muestras gratuitas, rellenar un cuestionario...

#### **h) El publrreportaje**

Es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje.

Hay que tener en cuenta, que existen muchos de estos elementos que en determinados trabajos no se utilizan, por ejemplo, en la publicación de un libro, no utilizaríamos slogan, ni cupón, sin embargo, si lo podríamos realizar en un anuncio de prensa.

#### **i) Fotografía e ilustración**

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro.

Debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que queremos comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que buscamos.

Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia.

A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención.

Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios.

Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración reflejará sensaciones diferentes. Por ejemplo:

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad.

Por otro lado, las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales muestran majestuosidad, superioridad.

- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad.

En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

1. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.

2. Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

## **j) El logotipo**

Utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos, es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto.

El logotipo debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

### **k) Espacios en blanco**

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos.

Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

### **l) Establecer los márgenes**

Cuando hemos tomado la decisión sobre el formato del trabajo que vamos a realizar, una de las primeras cosas que deberemos establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que realicemos, el público al que nos dirijamos, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

Cuando trabajamos en un diseño editorial, lo normal es que tengamos una representación de la doble página (izquierda y derecha), siéndonos más sencillo poder tener una idea más clara del aspecto que tendrá esa publicación cuando esté en manos del destinatario.

Definamos antes que nada los nombres de los márgenes que nos encontramos en una publicación: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior

o de corte. Una vez que tengamos definidos los cuatro márgenes obtendremos el espacio de mancheta o mancha, es decir, la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de nuestra publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

Entre una mancha y otra se creará una zona de medianil, compuesta por la suma de los dos márgenes interiores y que deberá estar en función del resto de los márgenes, así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancheta deberá quedar fuera de la zona de pliegue.

Para la definición de los márgenes no hay criterios estrictos y cuando comencemos a trabajar en ellos deberemos considerar algunos aspectos o particularidades de nuestra publicación. Por ejemplo, no será lo mismo que estemos trabajando en una edición de lujo o elitista en la que suele haber una concesión de espacio de márgenes superior a la que podemos tener en una publicación periódica o revista normal, en las que el espacio de margen es más ajustado. Si estamos trabajando en un soporte de bajo gramaje (un papel fino), será conveniente que los márgenes sean simétricos para que las manchetas coincidan y no existan transparencias indeseadas que creen un efecto feo.

El contenido será otro de los factores que deberemos valorar, ya que si éste es demasiado extenso puede ser conveniente que consideremos una zona de márgenes menor para que la publicación no se extienda en exceso y poder generar otros blancos además de los márgenes.

Uno de los criterios que podemos aplicar para la constitución de los márgenes de nuestra página sería la tan conocida "regla áurea" o "sección áurea", creando unos márgenes que estén en relación matemática con el formato de la página.

Otra proporción que normalmente se utiliza a la hora de establecer los márgenes de los libros es darle un determinado espacio al margen de cabecera, el 0,75 de éste se le aplica al margen interior o de lomo, el doble del interior al exterior y el doble del margen de cabeza al de pie.

Estas proporciones deben ser siempre tenidas en cuenta y evaluadas junto con otros aspectos de la publicación, así como de la idea que tenga el diseñador sobre su trabajo.

Lo que sí es recomendable es no utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador. Es recomendable tener en cuenta al menos que normalmente los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior.

#### **2.1.6.7. Manejo de tipografías en el diseño editorial**

A criterio de Cárcamo Fernando (2008) establece que:

Se entiende por manejo tipográfico a la capacidad de relacionar conceptualmente las características de la tipografía seleccionada, con el contenido asociado a un concepto, objeto y/o proceso y donde se ven involucradas las variables tipográficas: familia, cuerpo, grosor, color, posición, orientación, etc., para reforzar el contenido del mensaje.

En un medio impreso, independientemente del formato y del soporte en el que se lo lea, lo fundamental es la legibilidad. Algo tan simple como la mayor o menor facilidad de un texto para ser leído es lo que debe considerarse antes de seleccionar una tipografía para un libro, una revista u otro medio impreso, sin dejar de pensar en el tipo de publicación que es y a quién va dirigido.

Hay factores que hacen que un texto sea más o menos legible además de las características propias de la tipografía, como la luminosidad del blanco del papel, el ancho de las columnas, el tamaño o cuerpo de los caracteres, el espaciado que hay entre ellos (interletraje), el espacio entre línea y línea (interlineado) y el color, entre otros.

A criterio de Bhaskaran, Laskshmi 2006 establece que: “Una publicación editorial ante todo debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente” p.62

Jury, David en su obra ¿Qué es la tipografía? menciona la diferencia entre “la legibilidad y la facilidad de lectura no son lo mismo. La legibilidad influye en la facilidad de lectura y viceversa” p.22

De lo investigado, se conoce que una tipografía legible es aquella que se encuentra abierta y bien proporcionada ya que cuenta con espacios cerrados o parcialmente cerrados dentro de las letras, también llamados contrafirmas o contrapunzones. Para que exista una correcta legibilidad se debe diferenciar algunos caracteres similares tanto en su forma como anchura, tal es el caso de los caracteres: e,a,s,c,o; para la legibilidad de cualquier tipo es que la “e “ y la “a” tengan una contra forma generosa

“Otro elemento influyente en la legibilidad son los elementos estilísticos como florituras o irregularidades, estas tipografías son menos legibles; por lo que se recomienda la utilización de una serif. Ello es válido para las composiciones de texto seguido donde los remates o serifas de las letras contribuyen a una mejor alineación de los caracteres y a un fácil reconocimiento” (Dabner, 2010, pág. 47)

El tamaño de los tipos influye en la legibilidad. Para realizar bloques de texto el tamaño idóneo debe estar entre 8 y 11 puntos, pero en: títulos, subtítulos, y otros los tamaños pueden ser variables, pueden ir desde los

12 hasta los 32 puntos, estos datos son relativos, ya que cada tipografía tiene sus variantes.

De acuerdo a Harris, Ambrose, (2009) determina que: “No obstante, quizá se necesita ajustar el tracking (creación de expansión o compresión de un bloque de texto) y el kerning (espacio entre caracteres) para compensar el aumento o reducción del tamaño de los tipos” p.128.

Varios autores recomiendan que el máximo de caracteres aceptados por línea sea de sesenta a setenta. Como señala Spiekerman, “las letras necesitan estar lo suficientemente alejadas como para que pueda distinguirse una de otra, pero no tan lejos que se convierta en signos individuales no relacionados”.

En relación al interlineado como regla general debe ser aproximadamente un 20% mayor que el tamaño de la fuente. Por ejemplo, un interlineado de 12 puntos es correcto para un texto de 10 puntos. Pero se debe tener en cuenta que los requerimientos varían según el texto y la fuente.

Como la interlínea debe quedar fija toda composición justificada implica, en mayor o menor medida, ajustes variables entre palabras. Cuanto más ancha sea la línea más fácil resultara equilibrar los espacios. Para Erik Spiekerman, “A mayor número de palabras por línea, más espacio se necesita entre líneas”.

Dentro de las clases, se puede señalar a la tipografía serif, que son las que se utilizan en medios impresos extensos, como libros, periódicos y revistas, ya que facilitan la lectura porque crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal, que es la línea por la que se desplaza la vista al leer. En una página impresa la resolución de impresión es más alta que en una pantalla de ordenador y los remates quedan muy bien definidos, por ello se utilizan fuentes con serifas en los materiales impresos. Por el contrario,

en las páginas web, por ejemplo, se prefiere el uso de las tipografías sans serif porque se aprecian mejor sobre una pantalla.

De lo que se pudo investigar, la mayoría de los libros están diseñados con una tipografía serif en su interior. Lo mismo sucede con los periódicos y las revistas, aunque en estos casos el juego tipográfico es mayor e incluso se utilizan diferentes fuentes para una misma publicación o página.

Para las cubiertas de los libros, como el texto siempre es escueto, se pueden utilizar otras tipografías, incluso sans serif, script, graphic o monospace.

## **2.1.7. La Revista**

### **2.1.7.1. Concepto de Revista**

Es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de la actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.

De acuerdo a Dominik R (2004, p.124) “En tiempos de la colonia la palabra revista (magazine en inglés) significaba “almacenamiento o depósito, un lugar donde se almacenaban varios tipos de provisiones bajo un mismo techo”.

Hace algunos años la revista típica era una especie de popurrí de artículos, tanto de ficción como reales, que atraían a lectores en general. Actualmente, aunque todavía hay revistas generales, hay muchas más muy especializadas. Y debido a que hay tantas

revistas especializadas, algunos observadores han comentado que la revista ya no puede clasificarse como uno de los medios masivos de comunicación. En cierto sentido es correcto. El resultado de todo esto es que ahora tenemos un campo de revistas dominado por publicaciones periódicas de interés especializado que atraen a anunciantes también de productos y servicios especializados. (Gutiérrez, 2004, pág. 134)

A criterio personal, las revistas son los medios de comunicación que dirigen una enorme gama de informaciones a una amplia variedad de lectores. La revista se diferencia del periódico en que éste trabaja principalmente con noticias y la revista con artículos. Por éste, entre otros motivos, la publicación del periódico interesa día a día, en tanto que la revista puede tener más vigencia.

De acuerdo a lo que se pudo investigar, las revistas tuvieron trascendencia y surgimiento similar al de los periódicos, pero éstas publicaciones se destacaron por surgir a partir de sugerencias de personas con un nivel cultural mayor, claro está en que su principal función es la de entretener, informar, comentar y ser una herramienta de publicidad.

#### **2.1.7.2. Estilos de Revistas**

El estilo de revistas es la forma, la manera, la capacidad creativa que el diseñador tiene para producir una revista, ya que antes de ser elaborarla, debe tener una idea clara de lo que desea publicar. Una tendencia que ha ido moderándose en los últimos años, pero que destaca por la clara ruptura con el minimalismo y la búsqueda de un nuevo concepto del siempre extravagante kitsch, a continuación se realiza el siguiente análisis.

##### **a) Formatos de las Revistas**

El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato de un archivo, hacemos referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

Conocemos que hay discrepancias en los formatos de las revistas, existen algunos que ya están preestablecidos y que actualmente son muy usados para sus publicaciones; también existen ocasiones en que el formato puede ser elegido por el diseñador, mismo que le dará muchas posibilidades de creatividad y composición, ya que podrá colocar la cantidad y calidad de elementos, contrastando el tipo de publicación, con el público a la que irá dirigida.

### **b) Clases de Formato**

Los formatos más conocidos y que son empleados en el diseño de revistas son el tabloide, A4 y el sábana o broadsheet, los mismos que tienen diferentes dimensiones y que hoy el día, los diseñadores de los medios de comunicación impresos, por la dimensionalidad y comodidad de su tamaño han optado por usar el formato A4 y en cierta ocasiones el tabloide.

El formato se define, como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego o indicando la longitud y anchura de la plana. Todo esto se resume al espacio que se dispone para realizar un diseño. Para escoger el formato que se le quiere dar a un documento, es preciso observar los márgenes de este, no es lo mismo diseñar en relación a un margen superior, que a un derecho o a 4 márgenes. (Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, 2012, pág. 75)

### **c) Formato Broadsheet**

Es el mayor de los varios tipos formatos de periódicos y se caracteriza por largas páginas, con medidas de 600 mm de alto x 400 mm de ancho.

El término broadsheet se deriva de los tipos de impresiones populares que imprimían normalmente de una página vendida en las calles y conteniendo distintos tipos de asuntos, desde baladas a sátiras políticas.

En América Latina los principales periódicos que utilizan este formato son: La Nación, La Voz del Interior, Los Andes y La Gaceta de Argentina; O Globo, de Brasil; El Mercurio, de Chile; El Comercio, de Perú, El Tiempo, de Colombia; El País de Uruguay; los de la cadena OEM de México, entre otros.

#### **d) Formato Tabloide**

Es el formato hoy en día más usado en las publicaciones, mide de largo 380mm por 300mm de largo o 31,5 x 43,0. El formato tabloide es sinónimo de prensa rosa, deportiva, sensacionalista o barata, posee ventajas muy marcadas frente al formato sábana como menor costo de impresión, menor tiempo de impresión, practicidad, comodidad, orden y con un diseño versátil que facilita la lectura.

#### **e) Formato A4 Revista**

De acuerdo a la norma DIN-A4 este formato tiene una medida de (297 x 210 mm), o 21x 29,7 cm. En la actualidad el uso de la computadora y los medios tecnológicos, hace que este formato sea el más utilizado, sobre todo respecto a la aplicación de revistas. Actualmente es el formato más habitual para revistas, porque tiene un cómodo tamaño que permite llevarlo a cualquier lado y poder colocarlo en el portafolio.

#### **f) Estructura de los Formatos**

De acuerdo a los requerimientos de esta investigación se considera analizar:

**a)** “De una columna: Suele emplearse para libros, mostrando solo el texto, o sólo una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.

**b)** De dos columnas: Tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, también es el que se utiliza habitualmente en los libros.

**c)** De tres columnas: Otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños, se utiliza mucho en publicaciones.

**d)** De cuatro columnas: La utilizan habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto”.

Por lo que se utiliza habitualmente en periódicos y revista se puede considerar el formato de cuatro columnas.

### **2.1.7.3. Tipos de diseño para Revistas**

Las tendencias actuales en relación a los tipos de diseños para revistas, están marcadas por un determinado estilo, que da el toque personal a la revista, además por el público al que va dirigida la publicación, por las diferentes culturas y la sociedad en general, ya que es fácil entender que no es lo mismo una revista de entretenimiento, que una revista cultural; así como también por sus características establecidas en cuanto al formato, número de páginas, el soporte o papel que se utilizará para la publicación, la imagen del medio de comunicación y jerarquía de los elementos.

Igual que en el caso de los newsletters y folletos, antes de empezar a diseñar la revista, tiene que analizar al público al que va destinada y los objetivos que tiene, ya que los diferentes tipos de revistas requieren tratamientos visuales diferentes. El contenido determina la retícula. Las retículas de algunas revistas (sobre todo de las que tienen un gran contenido textual) están cuidadosamente estructuradas, mientras que otras (que ponen el énfasis en los elementos gráficos) son más libres. (Bhaskaran, 2006, pág. 21)

#### **2.1.7.4. Manejo de Retículas**

A criterio de Ambrose (2005) establece que: “Las retículas se definen como el planteamiento de especificaciones previo a la composición de páginas y textos que condicionan sus características definitivas” (p.3)

Más que una simple cuadrícula geométrica que guía la composición de los elementos gráficos con fines estéticos, relacionan la forma con la funcionalidad del producto (materiales, medios productivos, costes, distribución, legibilidad, envío postal, etc.), para el control del acto de comunicación. Estas especificaciones se refieren a diversos parámetros: cuadrícula (márgenes, columnas, puntos de anclaje), fuentes tipográficas, estilo de párrafo, empleo de colores, empleo de imágenes, formato, imposición, jerarquía, indexación, ritmo y división de la publicación, técnicas de impresión y acabados. El conjunto se denomina Sistema de Retículas.

Investigando el tema, se pudo encontrar que existen los siguientes tipos de retículas:

##### **a) Retícula de manuscrito**

Su estructura de base está formada por un área rectangular de un solo bloque donde se insertan textos largos y continuos, por los márgenes que definen la posición de este bloque en la página y por los marcadores de obra/título de capítulo, numeración de páginas y notas. <http://hurqualya.com/telomaq/sin-categorias/la-reticula-base/>

Recomienda prestar atención en la facilidad, comodidad y motivación de la lectura:

- Estudio de la tríada: longitud de línea, cuerpo de la tipografía e interlineado.

- Márgenes interiores amplios.
- El tratamiento de la información secundaria.
- El uso del color en la tipografía, el resaltado y la alineación a la hora de percibir la jerarquía de la información en la página.

#### **b) Retícula de columnas**

La información dispuesta en columnas verticales puede establecerse entre columnas relacionadas o independientes. La retícula de columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar distintos tipos de información.

“Para dividir un espacio de la forma más sencilla es necesario colocar un margen, este margen puede trazarse con cualquier anchura y longitud, claro teniendo en cuenta la zona del dibujo, o como se lo denomina “Columna”. La retícula a una columna desde luego resulta la opción más simple, este espacio está destinado para la ubicación de la información”. (Swann, 210, pág. 28)

Las retículas de dos y cuatro columnas son muy utilizadas, puesto que les permite componer una distribución equilibrada, pero en ocasiones puede resultar una composición demasiado simétrica.

“Permiten una considerable flexibilidad, ya que si se divide en 4 áreas iguales es fácil dejar una de ellas sin utilizar, dando una disposición estratégicamente equilibrada de los diferentes elementos de diseño, en los que se puede aplicar fotografías e ilustraciones para lograr una composición formal e informal. (Fiske, 2014, pág. 25)

La retícula de 3 y 6 columnas son las más utilizadas en folletos o revistas, ya que la proporción ancha de sus columnas permiten una correcta legibilidad.

#### **c) Retícula modular**

Se utiliza para proyectos de gran complejidad. Es en esencia una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que dividen las columnas en filas creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una porción de espacio informativo que se pueden utilizar como unidad simple (un sólo módulo contiene un único tipo de información) o como unidad compuesta (varios módulos se agrupan para contener un determinado tipo de información). (Gutiérrez, 2004, pág. 80)

Al final determina que esta retícula es adecuada para el diseño de información tabulada (cuadros, formularios, programaciones, etcétera).

#### **d) Retícula jerárquica**

Es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que trasmite, aparentemente es la más incomprensible a la hora de su creación y se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a proporciones de elementos y no en repeticiones regulares. (Zanon 2010, p.34)

En este caso, se parte de un material informativo dado (textos, imágenes, gráficos, tablas, jerarquía de títulos y subtítulos, apartados informativos específicos...) y se busca para el conjunto, una estructura racionalizada que lo coordine. Este tipo de retículas se utilizan sobre todo en libros de arte, carteles, memorias y páginas web.

Finalmente es fundamental establecer las partes de una retícula que de acuerdo a Timothy Samara (p.25) las partes de una retícula se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- a) Los márgenes
- b) Líneas de flujo
- c) Los módulos
- d) Zonas espaciales
- e) Los marcadores
- f) Las columnas



## **2.1.7.5. Tendencias para el Diseño de Revistas**

### **a) Tendencia del Minimalismo**

El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Des del punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones.

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración.

Es una corriente estética derivada de la reacción al pop art. Frente al colorismo, a la importancia de los medios de comunicación de masas, frente al fenómeno de lo comercial y de un arte que se basaba en la apariencia, el minimalismo barajó conceptos diametralmente opuestos. El sentido de la individualidad de la obra de arte, la privacidad, una conversación conceptual entre el artista, el espacio circundante y el espectador. Así como la importancia del entorno como algo esencial para la comprensión y la vida de la obra. Los creadores minimalistas reducen al máximo los elementos propios del arte, los volúmenes y formas en escultura. De forma análoga proceden en la arquitectura o en la pintura. Intentan condensar en escasos elementos sus principios artísticos y reflexiones. (Dominik, 2004, pág. 57)

Realizando un resumen se puede afirmar que la filosofía del minimalismo aplicado al diseño de revista persigue construir páginas con el mínimo número de elementos posibles, de forma que se elimine o evite todo cuanto pueda resultar no muy necesario.

## **b) Tendencia del Kitsch**

Kitsch es una palabra de origen alemán referida a una expresión artística que surge de la necesidad de expresar la felicidad de una clase media sin grandes metas intelectuales.

Lo kitsch se limita a buscar el placer por la ostentación y por el derroche de formas y colores. Fruto del consumismo, esta tendencia está totalmente en contra de lo funcional

Según Abraham Moles en su obra *El Kitsch*, el arte de la felicidad, establece que: “Este estilo no es un fenómeno denotativo, semánticamente explícito; es un fenómeno connotativo, intuitivo y sutil. Es una palabra alemana masculina y significa cursi. La palabra kitsching es un adjetivo femenino que también significa cursi.

El concepto de kitsch ha estado presente en la Italia inquieta de los años 70 por un elegante señor, crítico de arte y profesor de estética además de artista en primera persona, Gillo Dorfles. En sus libros, Dorfles explica cómo una vez fue muy fácil distinguir entre arte y no-arte o kitsch, o sea, verdadera falsificación del arte. Hoy, sin embargo, esto no es posible dado que muchas formas de arte engloban el kitsch desde el principio. Esto ha pasado a partir del pop art, corriente artística que ha hecho propios elementos tomados de productos de consumo (botellas de coca cola, dentífricos, latas...) incluyéndolos en los cuadros. (Fiske, 2014, pág. 89)

En síntesis, todos los diseños de revista que aplican un estilo con tendencia kitsch tienen como común denominador que es la extravagancia creativa que no es comprendida por muchos pero que representa un valor esencial en el arte.

Se puede afirmar que de acuerdo a varios autores, esta tendencia es sumamente interesante y estimulante por sus colores brillantes, es

recomendable aplicar esta tendencia de estilo de revistas en publicaciones para jóvenes desde adolescentes hasta universitarios, o si es especializada la revista se la puede enfocar a un público que tenga una profesión artística y que la misma sea extravagante.

#### **2.1.7.5. Criterios para crear un estilo de diseño para Revista**

A criterio de expertos, las revistas deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad, es decir que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

Generalmente se utiliza plantillas las que se utilizan para medir y organizar los espacios y elemento de la composición de una forma equilibrada y coherente, ésta se la crea a doble página como si la revista estuviera abierta.

Es normal que pueda tener variaciones en secciones diferente por ejemplo cuando pasamos de un apartado de noticias a otro que presenta un artículo, pero por lo general, las partes básicas de una revista seguirán en todas sus ediciones conservando un mismo estilo que se basa en: Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas, tamaño del medianil, el medianil es la distancia que existe entre las columnas, color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación, tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado, el estilo de la portada, secciones, encabezados y paginación; y en algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos estéticos. (Ardito, 2012, pág. 29)

A criterio personal, para lograr mantener un estilo único es necesario realizar un planteamiento claro del diseño antes de ejecutarlo.

En conclusión, es importante señalar que el estilo de una revista varía con otra por el formato o tamaño de su publicación, la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación; la imagen y política que tenga el medio de comunicación, el público a la que se quiera dirigir y el tipo de información a publicar.

## 2.2 Posicionamiento Personal

Pasados los años en los que el libro fue el método de comunicación más importante, en la actualidad las revistas, tanto físicas como en Internet, se han convertido en una poderosa herramienta para hacer llegar la información a sectores educativos, profesionales, personales y /o comerciales.

El presente trabajo pretende llegar a una mayor implicación por parte de los profesionales del diseño con el fin de fomentar nuevas iniciativas educativas que impulsen las tareas docentes en un marco profesional que dé servicio a la sociedad a la que sirve y al mundo profesional.

A consecuencia de la amplia diversidad de las revistas, se presenta un trabajo editorial para dar a conocer las actividades del Gobierno Autónomo descentralizado de la provincia de Imbabura. Donde se ha trabajado con puntos clave para el éxito de la revista cómo: la selectividad de la audiencia, segmento de audiencia de interés, y la credibilidad.

Según el investigador David Brown, para lograr este reto existen factores fundamentales como la credibilidad y la confianza social que otorgan legitimidad a las entidades públicas, a la vez que elevan su responsabilidad para rendir cuentas y construir una ciudadanía más activa y comprometida.

Por lo tanto, la actual crisis de confianza con respecto a las entidades públicas en el Ecuador brinda la oportunidad de continuar el trabajo por la evolución de la "cultura de transparencia " en todos los sectores, incluyendo a las organizaciones de la sociedad civil.

Sin embargo, la transparencia y la rendición de cuentas van más allá de cumplir con las normas legales, implica incorporar a cada una de las

organizaciones, procesos de rendición de cuentas en el trabajo diario y en el comportamiento de la entidad y el sector. Es decir, se debe incorporar la transparencia por convicción, como un elemento estratégico del "quehacer" de la institución, respetando la madurez de cada organización conforme a su propia realidad y tiempo de conformación, estas son las razones primordiales en la creación de la revista informe.

### 2.3. Glosario de términos

**Arte:** Ilustración, dibujo y fotografías en original para la reproducción (Turnbull y Russell, 2003, Pág. 401)

**Boceto:** Un boceto o esbozo, es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones, para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de formas más complejas. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación, (<http://fotonostra.com/glosario/boceto.htm> (2007).)

**Composición:** Distribución, balance y relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen. Levantamiento de textos para impresión (Andigraf, 1994).

**Comunicación Gráfica:** es el proceso encargado de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que por lo general están en una superficie plana

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. (Turnbull y Russell, 2005).

**Contorno:** Línea continua envolvente que se dobla y curva de finiendo un espacio que puede estar vacío lleno. (Kandinsky 1993)

**Contraste:** Relación entre formas o componentes de formas que destaca sus diferencias en uno u otro aspecto, como la forma, el color, la textura, la dirección y la posición. (Andigraf, 1994).

**Creatividad Publicitaria:** La creatividad es el resultado de la mezcla del sentido común e imaginación, es en esencia una actitud, un pensamiento de raíz que está dispuesto a saltar todo tipo de barreras que le imponamos (Herald Küppers, 1985).

**Cuatricromía:** Proceso de reproducción a todo color, por separación de imagen en tres colores primarios (cyan, magenta y amarillo) más el negro. Cada uno de los cuatro colores se coloca en una plancha separada que al imprimir sobre las otras reproduce el efecto de todos los colores del original. Proceso utilizado para realizar impresiones litográficas, serigrafías o grabados, que imprime las imágenes como una serie de cuatro componentes de color separados. Los cuatro colores son los tres primarios sustractivos (cyan, magenta y amarillo) y el negro (Cotton, 1994).

**Dibujo:** Formas unitarias que cubren una superficie con estricta regularidad. (Luciano Moreno, [www.desarrolloweb.com/articulos2003](http://www.desarrolloweb.com/articulos2003))

**Elementos:** Componentes estructurales individuales o integrantes visibles de una forma, una composición. (García Canclini, 1993)

**Espacio:** Vacío que hay rodeando las formas y entre ellos. No obstante, las formas también pueden ser consideradas como espacio ocupado y los vacíos, como espacios no ocupados. (Cotton, 1994).

**Estructura:** Manera de disponer las formas en un orden específico. (Esclapez, 2007)

**Extremo:** Final de una línea, o parte superior e inferior de un prisma o cilindro colocado verticalmente. (Heller, 2000).

**Figura:** Característica de una línea o plano, o la apariencia de una forma desde un ángulo o distancia determinados. Una figura plana normalmente se define por un contorno y éste se puede llenar de color, dibujo y/o textura. La figura es la más importante de los elementos visuales, la figura y la forma se usan a veces simultáneamente, la figura excluye todo lo referente al tamaño, el color, la textura, mientras que la forma se acompaña de todos estos elementos. (Martínez, 2004).

**Fondo:** Espacio vacío de detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional. Las figuras que generalmente se esconden detrás de otras figuras a veces forman parte del fondo. (Martínez, 2004).

## 2.4 Interrogantes

¿Para qué elaborar el diagnóstico sobre la importancia de la utilización de material editorial, como herramienta efectiva de información?

¿Cómo diseñar una revista, para informar a la ciudadanía los resultados de gestión del GAD Provincial de Imbabura?

¿Cómo definir las herramientas principales del diseño editorial?

¿ Para qué validar la revista como propuesta alternativa de comunicación para el GAD Provincial de Imbabura.?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de estudio**

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo-cualitativo ya que es un proceso que recolecta, analiza y vincula los datos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema, o también se lo utilizó para responder a las preguntas directrices planteadas.

#### **3.2. Diseño de Investigación**

Esta investigación se fundamenta en la investigación de campo y en la investigación bibliográfica.

La investigación de campo según Villarroel Jorge (1986), se la define de la siguiente manera: “Se refiere al trabajo metódico que un investigador realiza para recoger información directa, en el lugar mismo donde se presenta un hecho, suceso o fenómeno que quiere estudiar”. (Pág. 58).

En relación a este tipo de investigación fue necesario realizar preguntas ocasionales a la ciudadanía de la Provincia de Imbabura y funcionarios del Gobierno Descentralizado Provincial, con el objeto de correlacionar los datos extraídos en las encuestas.

Para conocer la fundamentación teórica de las variables de estudio recurrir a documentos escritos como: libros, enciclopedias, revistas, periódicos, artículos de prensa y otros documentos que permitieron recopilar información actualizada y sistematizada.

Según el nivel de profundidad de la investigación, es de tipo descriptivo-analítico ya que en forma organizada se describe y se analiza las concepciones teóricas de autores y expertos en la materia.

### **3.3. Métodos**

De entre los métodos utilizados en este trabajo, se encuentran el método inductivo-deductivo, el descriptivo, el analítico y el propositivo.

**Inductivo.-** Permite establecer un principio general, una vez realizado el estudio de los hechos y fenómenos analizados.

**Deductivo.-** Sigue un proceso sintético-analítico, es decir contrario al anterior, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de los cuales se extraen conclusiones o consecuencias en los que se aplican o se examina casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

**Descriptivo.-** Mediante la observación de los fenómenos describe la situación del problema.

**Analítico.-** Facilita el análisis de los resultados obtenidos en la investigación para posteriores investigaciones independientes a través del análisis de procedimientos estadísticos.

**Propositivo.-** Propone cambios para mejorar un problema existente.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

Para lograr la mayor cantidad de información, se aplicó una encuesta a una muestra de población comprendida entre las edades de 20-54 años, se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas de respuesta. De la misma forma se desarrolló una entrevista a directivos de la institución y funcionarios del Departamento de Comunicación para contrastar los datos obtenidos.

### 3.5. Población

Tomando en cuenta que la revista informativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura está dirigido a una población de 20 a 54 años, el número de personas en estudio sería de 173.403 personas, distribuidas de la siguiente manera:

<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES</b>
De 20 a 24 años	34.518,00
De 25 a 29 años	30.720,00
De 30 a 34 años	26.659,00
De 35 a 39 años	24.305,00
De 40 a 44 años	21.832,00
De 45 a 49 años	19.891,00
De 50 a 54 años	15.478,00
<b>TOTAL:</b>	<b>173.403,00</b>

Fuente: INEC (2010)

### 3.6. Muestra

#### 3.6.1. Fórmula

Para obtener la muestra se tomó del universo total de 173403 personas se calculará la muestra en base a la fórmula de población finita, la cual es:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

- n = Tamaño de la muestra.
- PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25
- N = Población o Universo
- (N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30
- E = Margen de error estadísticamente aceptable:  
0.02 = 2% (mínimo)  
0.03 = 30% (máximo)
- K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 \cdot 173403}{173403 - 1 \frac{0.03^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 173403}{173402 \frac{0.0009}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{43350,75}{39,01 + 0.25}$$

$$n = \frac{43350,75}{39,26}$$

**n = 1104 personas a encuestar**

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de la Provincia de Imbabura se procedió a realizar un análisis individual de cada pregunta.

**Primera pregunta: ¿Usted tiene conocimiento de los medios de información que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura para dar a conocer la gestión institucional?**

Tabla N° 1: Medios Utilizados

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	265	24
No	839	76
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.



Gráfico N° 1. Medios Utilizados

#### **Análisis:**

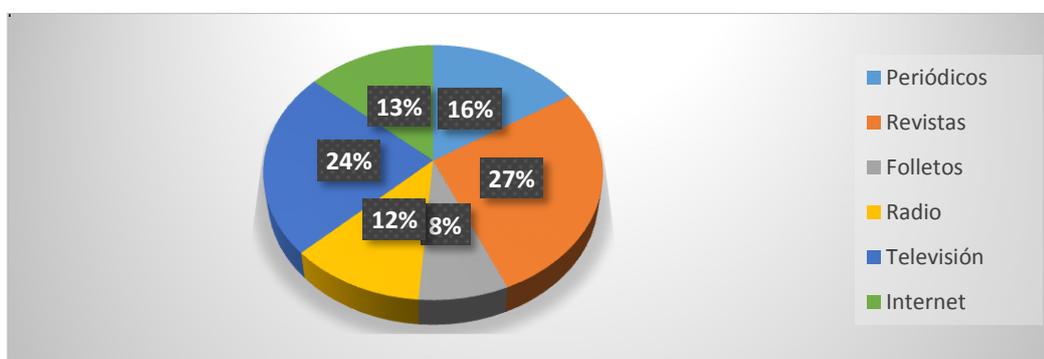
Se puede determinar que el 24% de la población encuestada si conoce de los medios de información que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, y el 76% no conoce. Estos resultados evidencian que la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas debe mejorar las distintas herramientas comunicacionales que utiliza a educar, informar y difundir los sucesos y obras que realiza esta institución.

**Segunda pregunta: ¿De qué manera le interesa a usted informarse sobre la gestión que desarrollan las autoridades provinciales? A través de:**

**Tabla N° 2: Medios de Información**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Periódicos	451	16%
Revistas	772	27%
Folletos	220	8%
Radio	331	12%
Televisión	663	24%
Internet	379	13%

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.



**Gráfico N° 2. Medios de Información**

### **Análisis:**

Se puede observar que los medios por los que la ciudadanía quiere ser informada, se encuentran en el siguiente orden: las revistas, la televisión los periódicos, el internet, la radio y por último los folletos, de acuerdo a la relación perceptual observada. Se evidencia que la preferencia de los usuarios en que se les muestre las actividades realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura son las revistas ya que en ellas se podrá publicar las distintas actividades que suceden en la organización y es la vía de comunicación más eficiente y completa, su labor es informar e involucrar a todos los públicos internos y externos de cualquier tema y es más accesible.

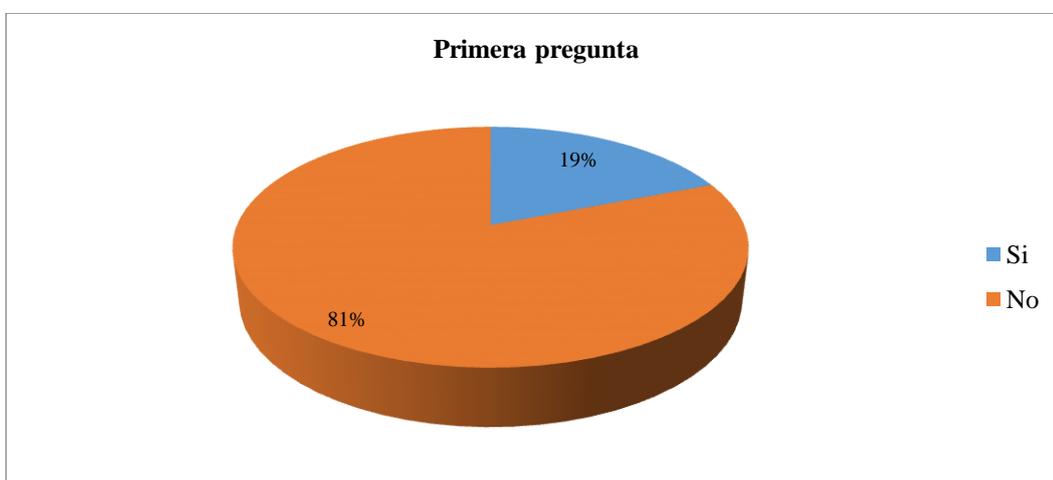


**Tercera pregunta: ¿Conoce usted si en la Provincia, alguna entidad pública rinde cuentas por medio de una revista de información gratuita?**

**Tabla N° 3: Rendición de Cuentas**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	212	19
No	892	81
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio



**Gráfico N° 3. Rendición de Cuentas**

**Análisis:**

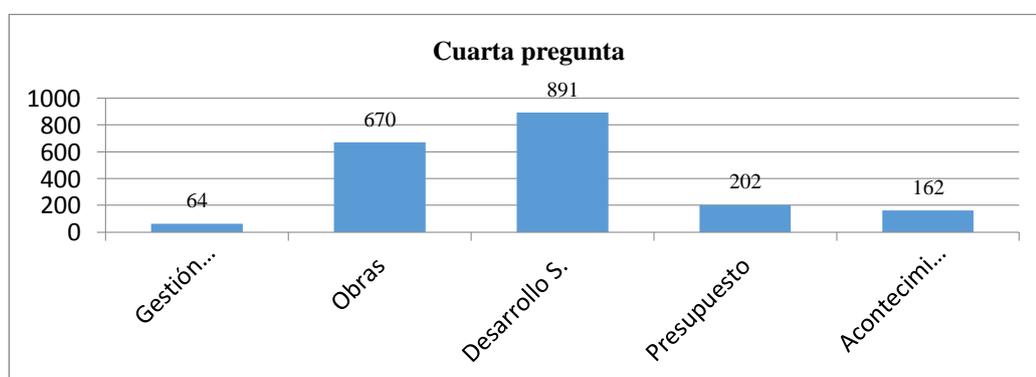
El 81% no conoce de alguna entidad pública que rinda cuentas por medio de una revista de información gratuita, mientras que el 19% si conoce. Se pudo conocer en conversaciones con las personas encuestadas que entidades como los Municipios y varias Juntas Parroquiales presentan sus informes de gestión mediante el uso de revistas mensuales, página web y a través de la televisión local; lamentablemente hace falta promoción de estos recursos.

**Cuarta pregunta: Los contenidos que llaman su atención en una revista institucional son los que le informan sobre:**

**Tabla N° 4: Contenidos**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Gestión interna	64
Obras	670
Desarrollo Social	891
Presupuesto	202
Acontecimientos	162

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio



**Gráfico N° 4. Contenidos**

**Análisis:**

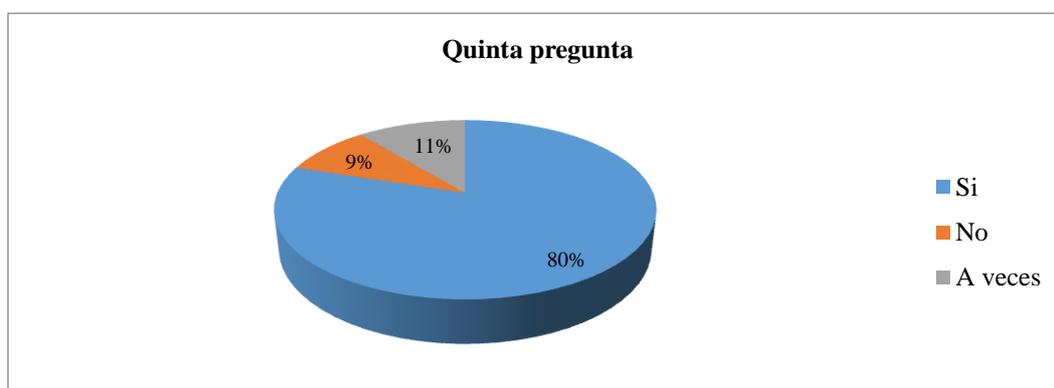
Como se puede observar en la figura, los contenidos que más llaman la atención a la ciudadanía se encuentran: el desarrollo social y las obras que ejecutan los organismos públicos. Es por ello que los contenidos de la revista deben ir orientados a informar al desarrollo social que ha tenido la provincia.

**Quinta pregunta: ¿Considera usted que el diseño y la presentación de un documento informativo de gestión, influye en el interés para que la ciudadanía lea?**

**Tabla N° 5: Diseño y Presentación**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	883	80
No	101	9
A Veces	120	11
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio



**Gráfico N° 5. Diseño y Presentación**

### **Análisis:**

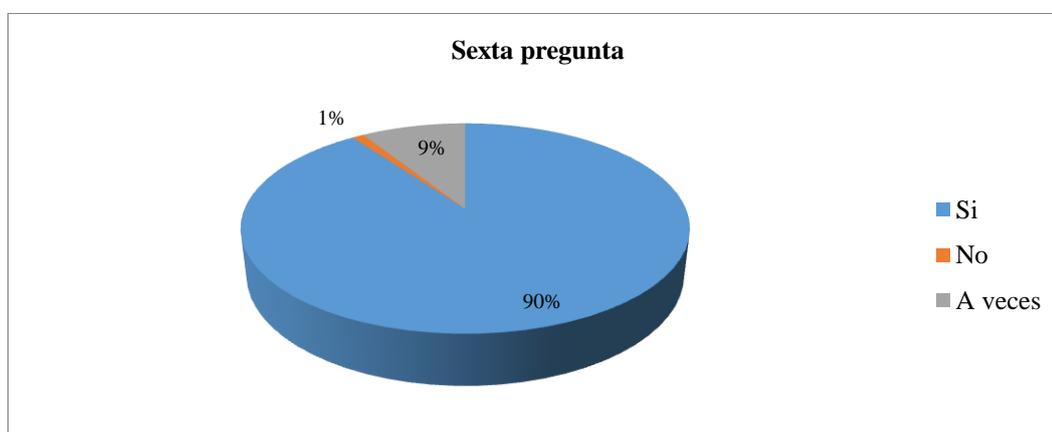
De los resultados obtenidos el 80% de la población encuestada establece que si influye, el 9% contesta que no y el 11% determina que A veces. Estos resultados evidencian que los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse la salida de una publicación.

**Sexta pregunta: ¿Cree que es necesario implementar estrategias de comunicación visual para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura?**

**Tabla N° 6: Estrategias de comunicación visual**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	998	90
No	12	1
A Veces	94	9
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.



**Gráfico N° 6. Estrategias de comunicación visual**

**Análisis:**

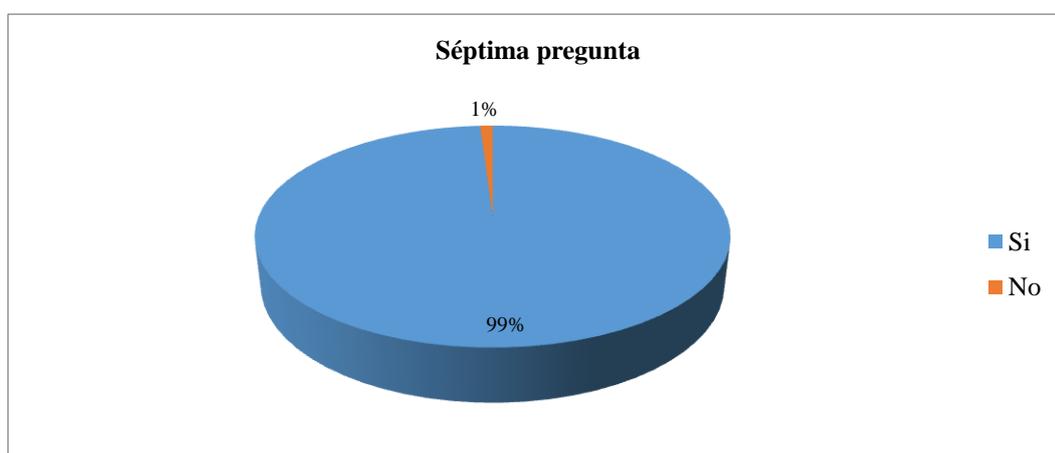
El 90% de los encuestados consideran necesario implementar estrategias de comunicación visual para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura. Los resultados evidencian que se debe mejorar las estrategias visuales para mejorar la imagen de esta institución ante la ciudadanía.

**Séptima pregunta: ¿Cree usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, deba implementar un medio de información en materia de gestión institucional y que sea de carácter público?**

**Tabla N° 7: Gestión institucional**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1101	99
No	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.



**Gráfico N° 7. Gestión institucional**

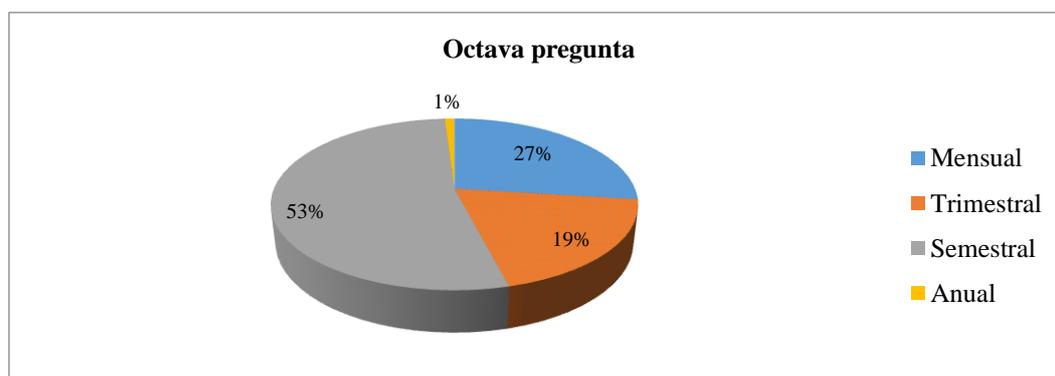
**Análisis:** En esta pregunta el 99% de la ciudadanía encuestada considera que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura debe implementar un medio de información en materia de gestión institucional. Con estas referencias, se considera indispensable que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura implemente un medio de información en materia de gestión.

**Octava pregunta: ¿Con qué frecuencia debería circular un medio de información, que permita conocer la gestión desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura?**

**Tabla N° 8:** Frecuencia de Circulación

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mensual	303	27
Trimestral	216	19
Semestral	580	53
Anual	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.



**Gráfico N° 8.** Frecuencia de Circulación

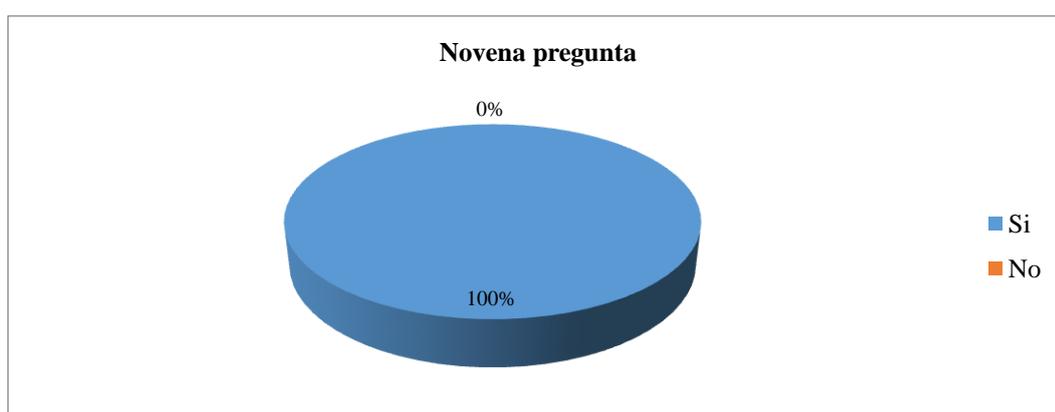
**Análisis:** Los resultados de esta pregunta determinan que la mayor cantidad de ciudadanos encuestados que representan un 53% considera que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura debe publicar un medio de información cada seis meses. Es por ello que se debe tomar en cuenta que la rendición de cuentas son anuales, el instructivo para el Proceso de Planeamiento del Desarrollo Concertado y Presupuesto Participativo señala que la rendición de cuentas puede ser anual y semestral; pues al hacer la rendición de cuentas dos veces al año permite que cualquier organismo público evalúe los logros y limitaciones de la gestión y adopten a tiempo las medidas correctivas.

**Novena pregunta: ¿Le interesaría a usted recibir gratuitamente una revista que permita conocer la gestión desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura?**

**Tabla N° 9:** Circulación Gratuita

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1104	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.



**Gráfico N° 9.** Circulación Gratuita

**Análisis:**

El 100% de personas encuestadas se interesa por recibir gratuitamente una revista que permita conocer la gestión desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura. es por ello que la gestión pública demanda instrumentos que permitan ampliar el campo de análisis para evaluar las actividades realizadas, el qué y el cómo, para la puesta en práctica de una administración que toma en consideración los indicadores de evaluación para mejorar las actuaciones que se realizan desde los entes gubernamentales; pues de acuerdo a los requerimientos de la ciudadanía en este proyecto de investigación se plantea el diseño y la publicación de una revista de gestión que pueda ser entregado en forma gratuita a la ciudadanía.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- En la presente investigación se pudo conocer que pese a que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura ha creado estrategias para dar a conocer la gestión institucional, lamentablemente la población no tiene conocimiento.
- De acuerdo al pedido de la ciudadanía de la Provincia de Imbabura, se escogió realizar una revista ya que este tipo de medio impreso a más de ser muy accesible para todos los extractos sociales, tiene mucha popularidad en el público y permite abarcar diferentes temas de interés de la comunidad.
- En relación a los contenidos de este medio de comunicación se tomará en cuenta las sugeridas por la comunidad en relación con las solicitadas por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.
- Este trabajo es competencia de un diseñador gráfico, pue se requiere conocimiento, experiencia, creatividad, talento y conocimiento para llevar a cabo la elaboración del producto.
- Analizada la investigación se concluye que es factible la producción de una revista que permita al Gobierno Provincial de Imbabura informar sobre la gestión que lleva a cabo en beneficio de la colectividad, de acuerdo a sus competencias.

## 5.2. Recomendaciones

Finalizado el trabajo realizado se sugiere atender a las siguientes recomendaciones:

- Presentar al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura una copia del primer ejemplar de la Revista, como producto tangible de esta investigación para su aprobación.
- Es indispensable que la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas considere este material como recurso indispensable para que pueda destinarse el respectivo presupuesto.
- Es importante organizar el lanzamiento de la revista, hacer una reseña del trabajo para ser publicada con el objeto de debatir con la ciudadanía de la Provincia sobre los aportes o modificaciones que pueden hacerse con publicaciones futuras.
- Probado el alcance de este trabajo, proponer el desarrollo de estudios similares en la Carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, dirigidos al desarrollo de Revistas de Gestión Institucional en alianza con entes gubernamentales o institucionales, destinadas a áreas específicas y donde el estudiante de diseño gráfico pueda contribuir poniendo en ejercicio los conocimientos adquiridos en el arte y la técnica del diseño y diagramación de revistas.
- Se recomienda al Gobierno Provincial de Imbabura presentar a los órganos de control del Estado una publicación de esta característica (revista) como un indicador de la gestión institucional.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título**

Diseño de una Revista de Gestión para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura.

#### **6.2. Introducción**

En la actualidad las revistas, tanto físicas como en Internet, se han convertido en una poderosa herramienta para hacer llegar la información a sectores educativos, profesionales, personales, comerciales, entre otros. Según expertos, este medio informativo debería estar catalogado como el más práctico auxiliar para seguir al día los avances y los acontecimientos que se presentan en la sociedad.

Las revistas de gestión de instituciones u organismos del Estado son el recurso más idóneo para que lo interno, lo regional o del ámbito local, sea presentado a un público del mismo tenor.

Se conoce que el diseño editorial ha ido evolucionando a medida que ha pasado el tiempo, pues se notan importantes cambios, en el uso del formato, la estructuración de la página, el uso de espacios, la legibilidad, el color, la tipografía, que son aspectos fundamentales que se deben tomar en cuenta en el momento de diseñar una revista.

La importancia del diseño editorial radica en la necesidad de captar la atención del lector, ya que existe una gran variedad de competencias las cuales dan la opción de que el lector escoja otro tipo de recurso para leer, entonces en esta investigación se consiguió obtener un documento que

permite acceder a la información de una manera más entretenida y agradable.

### **6.3. Justificación**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se logró determinar que un 76 % de la población encuestada no tiene conocimiento de los medios de información que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, para dar a conocer la gestión institucional y de la misma manera la ciudadanía considera indispensable que se implemente un medio de información para transparentar la gestión pública.

La normativa vigente relacionada con la Participación Ciudadana reconoce a la sociedad civil, el legítimo ejercicio de “mandante y primer fiscalizador de lo público” (Constitución de la República del Ecuador, Art 204), y genera, además, los escenarios para el ejercicio del control social y la Rendición de Cuentas que permitan a las instituciones públicas transparentar su información y explicar a la ciudadanía, de manera sistemática y detallada, la gestión realizada.

En definitiva el diseño y publicación de la revista se justifica, ya que permite al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura desarrollar el Proceso de Rendición de Cuentas, lo que conduce a promover la corresponsabilidad de autoridades y población en general con respecto a la gestión de lo público, fortaleciendo vínculos y permitiendo una gestión democrática, eficaz y transparente, de este proceso se beneficia el GAD Provincial de Imbabura como persona jurídica, autoridades, servidores públicos y sobre todo la sociedad en general.

## **6.4. Fundamentación Teórica**

### **6.4.1. Diseño Editorial**

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

El diseño editorial se desarrolló a partir del renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural.

En la antigüedad y en el medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio.

### **6.4.2. Maquetación de Revistas**

El diseño y la maquetación de revistas es una de las especialidades del diseño gráfico. El paso inicial es la elección de las fuentes tipográficas, lo siguiente es la definición de la rejilla, columnas, espacios, márgenes, colores, tamaño de los titulares, subtítulos, entradillas o cuerpo de texto,

interlineado, kerning y, por fin, los detalles de la maquetación, que acompañarán página a página la lectura y navegación por la publicación. En este sentido se crearán estilos propios para páginas, índices o secciones fijas de la publicación.

Esta estructura de secciones fijas y artículos será definitiva para la elección de los titulares o destacados en el diseño final de la portada e influirá en la maquetación final de ella.

Hay ocasiones que el diseño y concepto de una revista se realiza integralmente por el creativo, a partir de la petición del cliente, donde en ocasiones solo tiene claro la temática de la publicación que se pretende. El diseñador gráfico, según su experiencia, busca un nombre para la publicación, desarrolla el diseño de identidad corporativa y crea la cabecera de la revista y la portada, analiza el público a la que la publicación va dirigida, y en función de esto, define el estilo gráfico, las fotos que se usarán y el tratamiento digital de estas. Resume el concepto de lanzamiento de la publicación. Este tipo de proyectos de maquetación integral son de lo más atractivos, sobre todo, cuando se trabaja en equipo con editores competentes.

### **6.4.3. Diagramación**

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el

diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Como vemos el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida.

Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos en esencia a los fundamentos del Diseño Gráfico: la tipografía, el color y la composición.

#### **6.4.4. Diseño de Retículas**

Retícula es un término que puede emplearse en diferentes contextos. En su sentido más amplio, puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos.

A criterio de Ambrose (2005) establece que: “Las retículas se definen como el planteamiento de especificaciones previo a la composición de páginas y textos que condicionan sus características definitivas” (p.3)

Más que una simple cuadrícula geométrica que guía la composición de los elementos gráficos con fines estéticos, relacionan la forma con la funcionalidad del producto (materiales, medios productivos, costes, distribución, legibilidad, envío postal, etc.), para el control del acto de

comunicación. Estas especificaciones se refieren a diversos parámetros: cuadrícula (márgenes, columnas, puntos de anclaje), fuentes tipográficas, estilo de párrafo, empleo de colores, empleo de imágenes, formato, imposición, jerarquía, indexación, ritmo y división de la publicación, técnicas de impresión y acabados. El conjunto se denomina Sistema de Retículas.

Investigando el tema, se pudo encontrar que existen los siguientes tipos de retículas:

#### **e) Retícula de manuscrito**

Su estructura de base está formada por un área rectangular de un solo bloque donde se insertan textos largos y continuos, por los márgenes que definen la posición de este bloque en la página y por los marcadores de obra/título de capítulo, numeración de páginas y notas. <http://hurqualya.com/telomaq/sin-categorias/la-reticula-base/>

Recomienda prestar atención en la facilidad, comodidad y motivación de la lectura:

- Estudio de la tríada: longitud de línea, cuerpo de la tipografía e interlineado.
- Márgenes interiores amplios.
- El tratamiento de la información secundaria.
- El uso del color en la tipografía, el resaltado y la alineación a la hora de percibir la jerarquía de la información en la página.

#### **f) Retícula de columnas**

La información dispuesta en columnas verticales puede establecerse entre columnas relacionadas o independientes. La retícula de columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar distintos tipos de información.

De acuerdo a Swann, A. (1990) “Para dividir un espacio de la forma más sencilla es necesario colocar un margen, este margen puede trazarse con cualquier anchura y longitud, claro teniendo en cuenta la zona del dibujo, o como se lo denomina “columna”. La retícula a una columna desde luego resulta la opción más simple, este espacio está destinado para la ubicación de la información”.p.28.

Las retículas de dos y cuatro columnas son muy utilizadas, puesto que les permite componer una distribución equilibrada, pero en ocasiones puede resultar una composición demasiado simétrica. A criterio de Galabay Vladymir (2015) establece que estas retículas:

“Permiten una considerable flexibilidad, ya que si se divide en 4 áreas iguales es fácil dejar una de ellas sin utilizar, dando una disposición estratégicamente equilibrada de los diferentes elementos de diseño, en los que se puede aplicar fotografías e ilustraciones para lograr una composición formal e informal” p.19

La retícula de 3 y 6 columnas son las más utilizadas en folletos o revistas, ya que la proporción ancha de sus columnas permiten una correcta legibilidad.

#### **g) Retícula modular**

En la página <http://hurqualya.com/telomaq/sin-categorias/la-reticula-base/> se pudo encontrar la siguiente información:

Se utiliza para proyectos de gran complejidad. Es en esencia una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que dividen las columnas en filas creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una porción de espacio informativo que se pueden utilizar como unidad simple (un sólo módulo contiene un único tipo de información) o como unidad compuesta (varios módulos se agrupan para contener un determinado tipo de información).

Al final determina que esta retícula es adecuada para el diseño de información tabulada (cuadros, formularios, programaciones, etcétera).



## **h) Retícula jerárquica**

Es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que trasmite, aparentemente es la más incomprensible a la hora de su creación y se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a proporciones de elementos y no en repeticiones regulares.(Zanon 2010, p.34)

En este caso, se parte de un material informativo dado (textos, imágenes, gráficos, tablas, jerarquía de títulos y subtítulos, apartados informativos específicos...) y se busca para el conjunto, una estructura racionalizada que lo coordine. Este tipo de retículas se utilizan sobre todo en libros de arte, carteles, memorias y páginas web.

Finalmente es fundamental establecer las partes de una retícula que de acuerdo a Timothy Samara (p.25) las partes de una retícula se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- a) Los márgenes
- b) Líneas de flujo
- c) Los módulos
- d) Zonas espaciales
- e) Los marcadores
- f) Las columnas

### **6.4.5. Recursos y elementos editoriales**

#### **6.4.5.1. Márgenes**

Para determinar los márgenes nos podemos basar en alguno de los puntos áureos. En este caso se toma el 3er horizonte áurico. Del punto 3 tiramos hacia la diagonal (a) y en donde topa con (a) es nuestro punto (4), de ahí bajamos hasta topar con (b) y ahí es nuestro punto (5), tiramos hacia el (6) y ya tenemos determinados nuestros márgenes.

Podemos ver que el margen inferior es el más grande y que los 4 márgenes tienen un tamaño distinto pero siempre proporcionado a la doble página.

Este método te garantiza tener una armonía en la composición de las páginas.

Dentro de este espacio se debe de situar la información. A partir de estos horizontes, puntos y medidas podemos jugar para ir armando nuestra composición y definir parámetros cómo lo sería la caja de texto, imágenes, columnas etc.

\* Se puede ampliar siempre tu estructura usando alguna medida aurica y aplicandola al margen exterior e inferior.

#### **6.4.5.2. Medianil**

En una publicación de dos o más hojas, la zona donde se pliega el papel. Específicamente, es la distancia entre las columnas. El tamaño constante es de 4mm.

#### **6.4.5.3. Tipografía**

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada.

Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen Diseño Gráfico consiste en

comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por si misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.

El termino tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

#### **6.4.5.4. Columnas**

Definiremos el formato como el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir para diseñar.

En el aspecto editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.

Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición. Dependiendo del tipo de trabajo que estemos realizando el margen tendrá una función diferente.

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

**Formatos de una columna**, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.

**Formatos de dos columnas**, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.

**Formatos de tres columnas**, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

**Formatos de cuatro columnas**, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

#### **6.4.5.5. Estilos tipográficos**

Las características del estilo son en la unidad del diseño lograda a través de la asimetría en la composición, el uso de una retícula tipográfica y una cuadrícula totalmente matemática. El estilo es asociado también a una preferencia por la fotografía en lugar de ilustraciones o dibujos.

Se presentaba la información basándose en la claridad, la legibilidad y la objetividad, usando tipografías sin serif como la Akzidenz Grotesk. Este uso de la tipografía reflejaba el espíritu progresista de la época. Algunos de los primeros diseñadores del Estilo Tipográfico Internacional presentaban la tipografía como un elemento principal además de su uso como texto, característica que da nombre al estilo.

Los diseñadores de este estilo definían el diseño como una actividad socialmente útil e importante, y dejaban de lado la expresión artística y personal, y buscando una solución más científica y universal.

#### **6.4.5.6. Análisis de contenidos**

Las tendencias actuales en relación a los tipos de diseños para revistas, están marcadas por un determinado estilo, que da el toque personal a la revista, además por el público al que va dirigida la publicación, por las diferentes culturas y la sociedad en general, ya que es fácil entender que no es lo mismo una revista de entretenimiento, que una revista cultural; así como también por sus características establecidas en cuanto al formato, número de páginas, el soporte o papel que se utilizará para la publicación, la imagen del medio de comunicación y jerarquía de los elementos.

Igual que en el caso de los newsletters y folletos, antes de empezar a diseñar la revista, tiene que analizar al público al que va destinada y los objetivos que tiene, ya que los diferentes tipos de revistas requieren tratamientos visuales diferentes. El contenido determina la retícula. Las retículas de algunas revistas (sobre todo de las que tienen un gran contenido textual) están cuidadosamente estructuradas, mientras que otras (que ponen el énfasis en los elementos gráficos) son más libres. (Bhaskaran, 2006, pág. 21)

En relación a esta cita se puede determinar que la revista de gestión institucional desarrollada para el Gobierno Descentralizado Provincial de

Imbabura será diseñada acorde a los requerimientos del medio, ubicado principalmente en la ruralidad.

#### **6.4.5.7. Estilos Editoriales**

El estilo de revistas es la forma, la manera, la capacidad creativa que el diseñador tiene para producir una revista, ya que antes de ser elaborada, debe tener una idea clara de lo que desea publicar. Una tendencia que ha ido moderándose en los últimos años, pero que destaca por la clara ruptura con el minimalismo y la búsqueda de un nuevo concepto del siempre extravagante kitsch. A continuación se realiza el siguiente análisis.

Según la visión de Tarutz, muy sintética, pragmática y al grano, los estándares de publicación cumplen tres funciones primordiales:

Señalar cual es el estilo preferido cuando hay más de un criterio correcto, tal como la normativa bibliográfica o la alfabetización de un índice.

Normar estilos y dictar lineamientos para tópicos muy técnicos, tales como la manera de desplegar fórmulas, compuestos químicos o comandos de computadora.

Excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a las necesidades particulares de la casa editorial.

El resultado de estos lineamientos será un grado de normalización que garantice la salida de productos con una imagen o marca bien definida. Los lectores, ya familiarizados con las bondades de la marca, sabrán siempre qué esperar, comprarán (o no) otros libros basados en su experiencia previa con las obras de esa editorial.

Como valor añadido, ya conocidas las características de las publicaciones de tal colección o casa, podrán imbuirse en su lectura sin complicaciones. Este último factor resulta de especial utilidad en obras de edición técnica (como todos los manuales de una gran compañía) y en edición académica, como pueden ser las líneas de obras didácticas. El estudiante, ya familiarizado con la manera en que una editorial dispone los elementos del texto, sabrá siempre *utilizar* su libro, además de simplemente *leerlo*, con una curva de aprendizaje sustancialmente menor que si cada vez que abre un libro de la misma colección tuviera que aprender las nuevas reglas de disposición del texto y entrega de la información.

#### **6.4.5.8. Clasificación de medios editoriales**

##### **a) Periódicos**

Un diario (un periódico) es un documento que presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de diario). Por extensión, un diario también designa una publicación (impresa) que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos y las actualidades del día.

##### **b) Revistas**

Es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de la actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.

### **c) Boletín**

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel. Su extensión es variable y puede tener varias funciones.

#### **6.4.5.9. Equipo Editorial de la Revista Informe**

##### **Consejo Editorial:**

Camilo Ponce

Director de Comunicación de la Prefectura, Director General;

Javier Torres

Director de Contenidos

María José Rea, Pacha Amaguaña, Javier Torres;

Redacción

Vanessa Patiño ;

Diseño Editorial

Hoover Obando

Fotografía

Jenny Villarreal

Coordinación

Javier Torres

## Diseño y Diagramación

## **6.5. Objetivos**

### **6.5.1. Objetivo general**

Diseñar una revista para dar a conocer las actividades realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura

### **6.5.2. Objetivos específicos**

- Recopilar información de las obras realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura
- Determinar los principios del diseño editorial, conceptos y definiciones para elaborar la revista.

## **6.6. Ubicación sectorial y física**

La propuesta será presentada tanto a la Universidad Técnica del Norte como parte de la presente investigación, así como a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura para su autorización previa publicación a la ciudadanía.

## **6.7. Desarrollo de la Propuesta**

Para el desarrollo de la revista de informe de gestión es primordial dividir el desarrollo de la propuesta de la investigación en dos partes. La primera comprenderá el desarrollo del Manual Corporativo que se ha creado en su totalidad, mientras que en la segunda parte se desarrollará el diseño y diagramación de la revista.

### **6.7.1. El Gobierno Provincial de Imbabura**

#### **6.7.1.1. La Visión**

La Prefectura de Imbabura se consolida como una institución de derecho público, autónoma, descentralizada, transparente, eficiente, equitativa, incluyente y solidaria; líder del desarrollo económico, social y ambiental provincial. (GPI, 2016, pág. 1)

#### **6.7.1.2. La Misión**

La Prefectura de Imbabura es la institución encargada de coordinar, planificar, ejecutar y evaluar el Plan de Desarrollo Provincial Participativo; fortaleciendo la productividad, la vialidad, el manejo adecuado de sus recursos naturales y promoviendo la participación ciudadana; a fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. (GPI, 2016, pág. 1)

#### **6.7.1.3. Los objetivos estratégicos**

- Fomentar el desarrollo económico provincial
- Consolidar el sistema de transporte y movilidad provincial
- Implementar el sistema de gestión ambiental provincial con enfoque intercultural y visión de cuenca hidrográfica

- Diseñar políticas, planes y programas, tendientes a fortalecer la inclusión social, el desarrollo cultural que permitan hacer de Imbabura una provincia equitativa, solidaria e intercultural.
- Generar mecanismos de articulación y lineamientos para la coordinación endógena institucional e interinstitucional.
- Tecnificar los procesos de administración y gestión institucional.  
(GPI, 2016, pág. 1)

#### **6.7.4. Diseño de la Revista**

##### **Importancia**

El diseño de una revista para el Gobierno Provincial de Imbabura tiene trascendencia y relevancia ya que contribuirá a mejorar la comunicación entre los mandantes y las autoridades para dar a conocer las actividades realizadas durante el año 2016.

##### **Utilidad**

El contenido de esta revista presenta la propuesta de difusión del Gobierno Provincial de Imbabura con el propósito de mejorar e incrementar la calidad de la comunicación de esta institución.

Este documento constituye un aporte de la investigación, los objetivos de la propuesta que se pretenden alcanzar, con el fin de obtener resultados que beneficien a las personas involucradas con Gobierno Provincial de Imbabura, además se describe de forma sencilla temas importantes que cualquier persona lo pueda leer y entender también se presentará de una forma digital para estar a la vanguardia y tecnología actual así se ampliará el rango de alcance a un público joven.

### **6.7.5. Soporte de la Revista:**

En términos generales, la revista se enfoca en temas relacionados con las obras realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura, pero con un diseño actual e innovador.

Se pretende lograr un diseño de la revista que permita que logre sus objetivos de difusión y que cuente con una manera cómoda y amigable para el lector.

Este diseño procura tener calidad y profesionalismo es también una obra digital e impresa que se divide en 3 secciones como son:

- Sección 1:** Desarrollo de la Infraestructura
- Sección 2:** Infraestructura para el Fomento Productivo
- Sección 3:** Gestión Ambiental

- Se presentará en cada página las fotografías de los temas tratados.
- Breve explicación de sus características técnicas.
- Tendencias.

### **6.7.6. Desarrollo de la Identidad Corporativa**

#### **Introducción**

El Manual de Identidad Corporativa se ha creado como referencia y guía de normas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la Imagen Corporativa de la Revista Informe.

La Identidad Corporativa se crea a través de la Imagen Corporativa. Una Imagen Corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de

la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos.

Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta.

Es la intención de este manual de identidad abarcar la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para todos los medios on-line como para soportes impresos.

#### **6.7.7. Arquitectura del Logo o Marca**

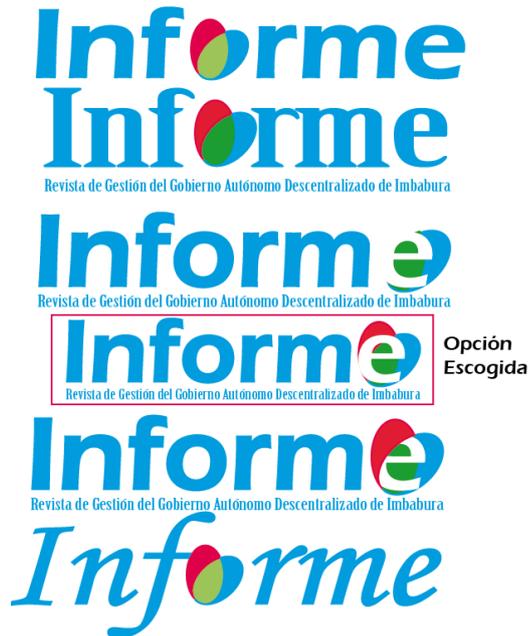
La marca envuelve los atributos, cualidades y bondades. En este sentido, en la Revista Informe se refleja los conceptos de amabilidad, confianza y seguridad.

##### **6.7.7.1. Producción gráfica**

A continuación se presenta las diversas opciones de la creación de la identidad gráfica de la Revista Informe:

### 6.7.7.2. Proceso Creativo

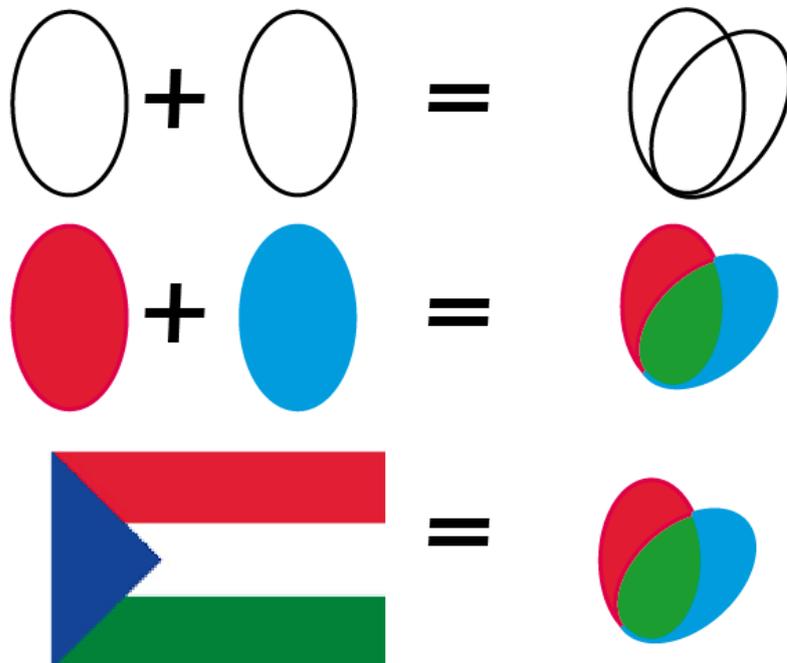
Gráfico N° 10: Proceso Creativo



Fuente: Javier Torres

### 6.7.7.3. Filosofía Conceptual

Gráfico N° 11: Isotipo



Fuente: Javier Torres

El isotipo creado para la revista INFORME es el elemento constitutivo del Diseño de Identidad, que denota las connotaciones de mayor jerarquía dentro de la presente investigación y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de identidad corporativa.

El isotipo es creado a partir de la forma de un corazón estilizado hasta llegar a una forma fácil de reconocer, dando características propias y dotándole de originalidad, personalidad y representativismo.

Su imagen representa un corazón que manifiesta el cariño y el deber que deben mantener los representantes políticos con sus mandantes que contribuyeron para que lleguen al poder. Algo fundamental en la elaboración de este elemento es la utilización de los colores similares de la bandera de la provincia de Imbabura.

#### 6.7.7.4. Tipografía

Cuando hablamos de tipografía, pensamos en letras, espaciados, color tipográfico, cuerpo de letra, pero nunca pensamos si hay que pagar por una fuente o familia tipográfica para su uso e implementación.

Una fuente tipográfica es el resultado de un minucioso trabajo llevado por expertos durante meses o incluso años, hasta lograr que miles de caracteres en varios pesos y estilos evolucionen para convertirse en una herramienta útil y creativa.

#### 6.7.7.5. Familias Tipográficas

Estas familias tipográficas diseñadas se complementan con el conjunto de signos gráficos que componen el logotipo. De tal manera cabe recordar que la imagen esquematizada del corazón representa directamente el origen del servicio. El trazo del logotipo es sencillo y la tipografía engalana la esencia de la revista. La tipografía ha sido tomada para la identidad corporativa y tiene trazos que moldean y revisten al logotipo.

#### Fuente 1

#### **Birch Std**

Es un tipo eficaz para uso cotidiano, especialmente para titulares; su éxito se debe a su estupenda escalabilidad en todo tipo de situaciones así como a la profusión con que fue usada durante el período en que la corriente del estilo internacional marcó la pauta del grafismo.

La precisión minimizada es atribuida a la apelación de negocios deseando comunicar una incisiva y seria identidad corporativa. El amplio rango de lenguaje específico para cartas y acentos convirtieron **Birch Std** en una tipografía corporativa famosa. Sin embargo, al llamarla tipografía del capitalismo hará que pierda su marca. Si hay que mencionar ideologías, tendríamos que asociar a esta tipografía con la historia que es accesible para todos.

Gráfico N° 12: Fuente

**A B C D E F G H I J K M N Ñ O P Q R S T**

**U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k m n ñ o p q r s t u v**

**w x y z**

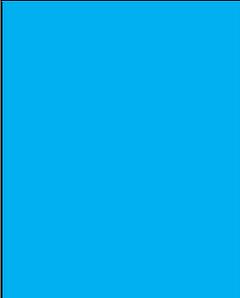
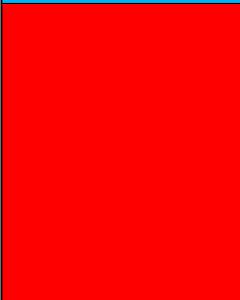
Fuente: Javier Torres

#### 6.7.7.6. Colores

El siguiente paso fue elegir los colores corporativos que fuesen asociados a la función que la revista va a desempeñar.

En resumen, se trata de transmitir seriedad, historia, amabilidad, crecimiento, ilusión.

Tabla N° 10: Colores

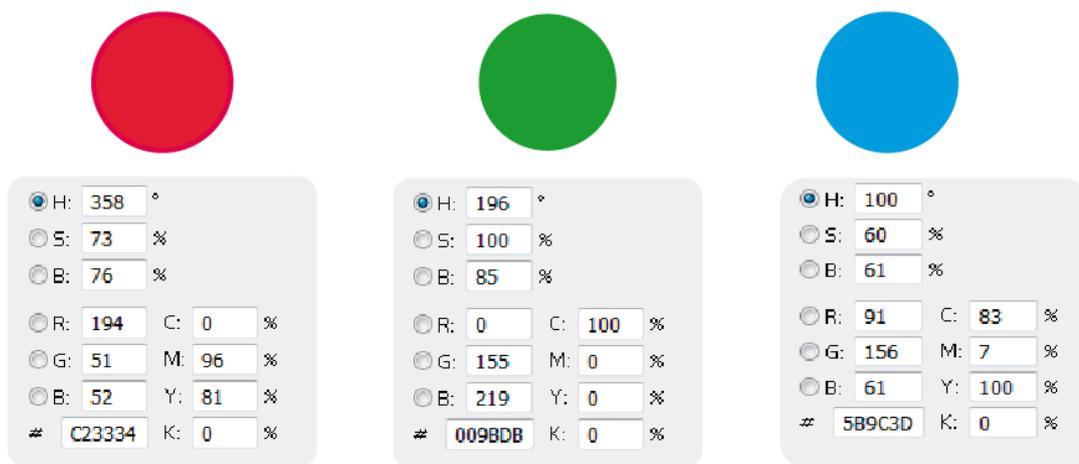
	<p><b>AZUL</b></p> <p>Es el color del agua, del cielo, del planeta, por lo tanto, es color de vida, de crecimiento, de esperanza, de futuro. Implica constancia, autoridad, confianza.</p> <p>Los tonos oscuros asocian seriedad, carácter analítico, naval, marina, honestidad, conocimiento.</p>
	<p><b>ROJO</b></p> <p>Representa alegría, creatividad, éxito y es utilizado como estimulante del apetito. Es un color "amigable" con mucha fuerza, energético, vibrante.</p> <p>Tiene una excelente visibilidad razón por la cual muchos equipos de rescate lo usan.</p>
	<p><b>VERDE</b></p> <p>Es el color de la fecundidad, la abundancia, la imaginación creadora. Junto con el azul son los colores del planeta. Sus tonos oscuros denotan dinero,</p>

solidez, sapiencia. Sus tonos agua son ampliamente utilizados en productos de limpieza, cosmetología y bebidas creando sensación de frescura

### Cromática

Los colores utilizados se muestran en sus diversos tipos para la impresión y su reproducción en medios digitales, es así que se muestran en CMYK, RGB, y en su número sexagesimal.

Gráfico N° 13



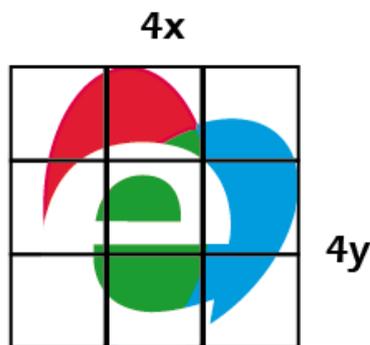
Se utiliza la como una guía muy útil a la hora de trabajar o manipular la imagen corporativa. Es la manera más precisa y concreta con qué la imprenta tome el color exacto para la impresión de cualquier artículo promocional que vamos a imprimir. Con lo cual, es una referencia básica desde hace muchos años en el mundo del diseño y publicidad.

#### 6.7.7.7. Escalas, Medidas y Proporciones

La retícula de reproducción es la base para escalar al trazo cuando el logotipo requiera ser reproducido en diferentes formatos. También facilita el poderlo copiar continuamente para diferentes necesidades y aplicaciones.

Las secciones cuadriculadas permiten reconocer fácilmente el tamaño, la proporción y la disposición generada entre los signos de identidad de la revista Informe.

**Gráfico N° 14: Escalas**



Fuente: Javier Torres

Las dimensiones de la composición del logotipo son útiles para ubicar la proporción de los componentes gráficos diseñados y establece el espacio bidimensional elemental que ocupa el logotipo en las diferentes aplicaciones. Así ningún elemento hará ruido o estorbará al logotipo.

**Gráfico N° 15: Logotipo Escala**



**Gráfico N° 16: Tamaño mínimo**



Fuente: Javier Torres

### **6.7.8. Símbolos Corporativos:**

#### **6.7.8.1. Marca**

##### **- MARCA**

Las marcas han evolucionado y han llegado al punto de convertirse en una experiencia de válida para los consumidores. Las marcas brindan al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto. Han adquirido una importancia emocional y esto se ve reflejado en la satisfacción de las personas que las consumen o compran.

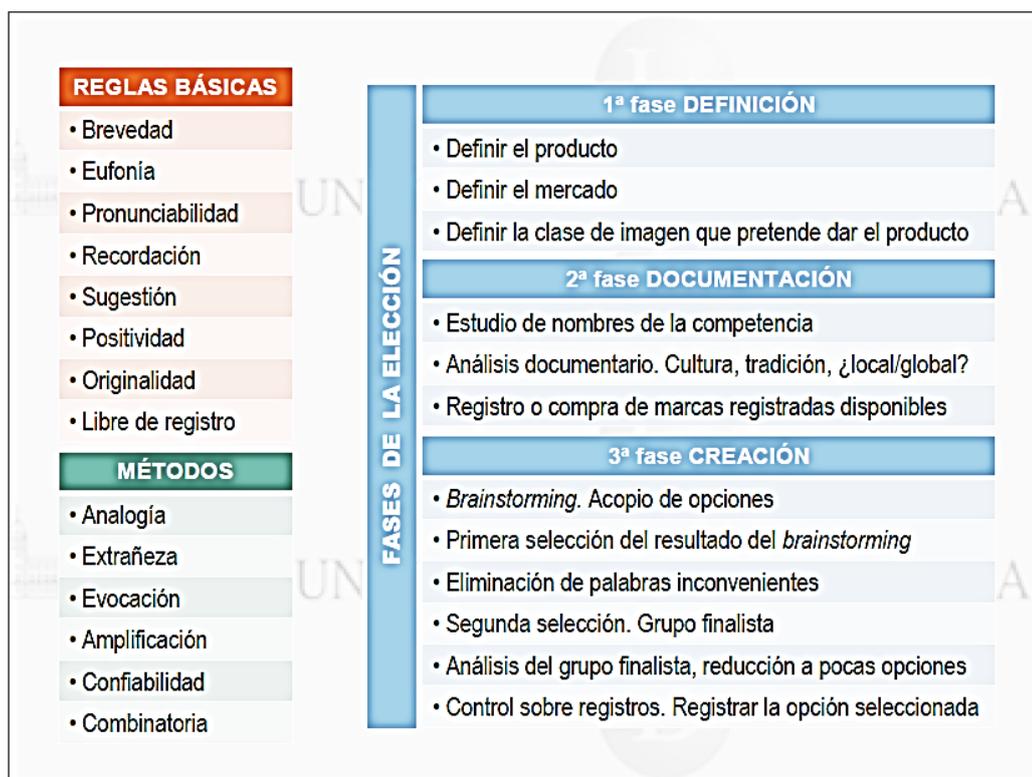
Con la creación de una marca para la revista INFORME del Gobierno Provincial de Imbabura para que se vuelva sólida en la mente del consumidor se deben crear diferencias significativas. Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. Las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos. Poseen una personalidad.

**Gráfico N° 17: Logotipo**



Fuente: Javier Torres

Gráfico N° 18: Reglas Básicas



Fuente: <http://flcruz.wordpress.com/2009/03/03/>  
Consulta en línea  
Fuente: Javier Torres

### 6.7.8.2. Escalas de Grises

El logotipo en su versión blanco y negro se utilizará solo cuando no sea posible su utilización en colores.

Gráfico N° 19: Escalas de Grises



Fuente: Javier Torres

### 6.7.8.3. Blanco y Negro (Positivo y Negativo)

La norma principal de aplicación cromática de la marca es a full color o escala de grises. Sin embargo, se ha considerado posibles aplicaciones de la marca a monocroma. Estas aplicaciones, tanto para positivo como para negativo, son casos excepcionales; por ejemplo, cuando la técnica de aplicación y el soporte no permitan por tecnología la aplicación a full color se harán siempre bajo la autorización expresa del Gobierno Provincial de Imbabura.

Gráfico N° 20: Blanco y Negro (Positivo y Negativo)



Fuente: Javier Torres

### 6.7.9. Presentación de la Identidad

Una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo. La marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes, slogans, música: todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la identidad corporativa, el cual, no es un instrumento más del marketing, sino es una estructura interna de comunicación que abarca el Gobierno Provincial de Imbabura y que sirve

para ofrecer interna y externamente una imagen buena de los servicios prestados por la institución.

Con la creación de una identidad gráfica y por medio de la elaboración del manual de marca de la revista informe se trata de hacer una comunicación en la que contemple promoción y gestión de la información, uniformes, y señalización.

Y tan importante como lo que una revista de gestión dice es la forma en que lo dice. Ambos aspectos son igualmente significativos en la tarea de transmitir actitudes o impresiones a cualquiera con el que mantenga algún tipo de relación.

Se ha desarrollado características para encontrar verdaderas diferencias que constituyan ventajas competitivas y en saber proyectarlas de forma adecuada, vigorosa y duradera, con rigor y coherencia. Esa es la esencia de la identidad de la Revista Informe

### 6.7.9.1. Aplicaciones

#### Usos y manipulación permitida de la identidad

Solo se permite rotar la marca en conjunto, mas no sus elementos por separado, manteniendo el eje original.

Se recomienda un cuidado especial en caso de rotar en ángulos diferentes al cuadrante perpendicular de 90 grados.

Gráfico N° 21: Aplicaciones



Fuente: Javier Torres

### 6.7.9.2. Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad

Hay muchos caminos incorrectos para formar la marca. Algunos de los ejemplos se representan a continuación. Nunca deben cometerse estos errores.

- Se considera incorrecta cualquier aplicación de la marca que no siga los colores corporativos definidos en este manual o que los alterne.

Gráfico N° 22: Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad



Fuente: Javier Torres

- Nunca se distorsionarán las formas. Se debe preservar la correcta visualización y contraste de la marca sobre fondos sólidos.
- La marca en fotografías debe mantener un cuadro donde se asegure la legibilidad, y no se distorsione.

Gráfico N° 23: Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad



Fuente: Javier Torres

## 6.7.10. Aplicaciones sobre Impresos y suvenires

Gráfico N° 24: Impresos y Aplicaciones



Fuente: Javier Torres

### **6.7.10. Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios se deben seleccionar dependiendo del conocimiento que se tenga de acuerdo al target que se esté enfocado. Si se enmarca en la provincia de Imbabura podemos decir que los medios deben tener las características sociodemográficas del target, sus hábitos de consumo mediático y su posibilidad de acceso a los distintos medios y soportes, tal como señala el especialista Luis Ángel Sanz de la Tajada en su libro *La publicidad. Una técnica al servicio de la acción comercial*.

En este sentido, se necesita conocer que medios consume el público objetivo y con qué frecuencia o cuáles son las situaciones de consumo (como por ejemplo estar sólo o acompañado en la casa, en el trabajo o la calle) que influirán en la atención prestada o la exposición a esos medios. Por otra parte, medios como internet o los diarios y revistas requieren la posibilidad económica de acceder a ellos y ciertas competencias educativas.

Partiendo de estos conceptos podemos decir que se deben enfocar en medios masivos ATL y en medios alternativos BTL. Todo esto enfocado en el público al que nos estamos dirigiéndonos es el de la región norte del Ecuador.

### 6.7.10.1. Masivos

Gráfico N° 25: Anuncio Correos Masivos Internet



Fuente: Javier Torres

Gráfico N° 26: Cuarto de página Revista



Fuente: Javier Torres

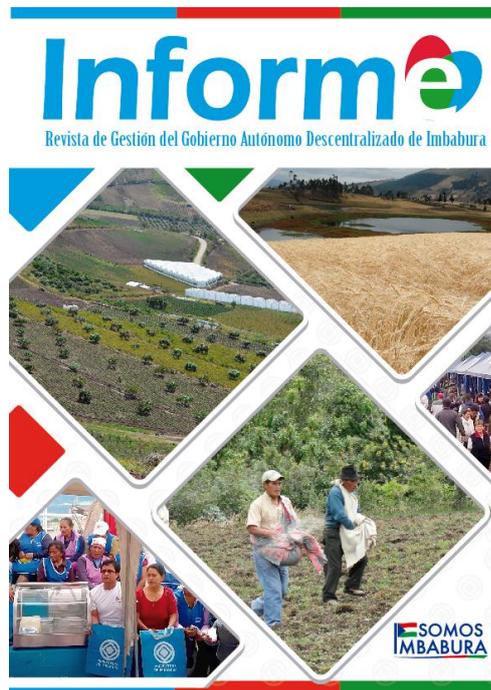
## 6.7.10.2. Portada

### Alternativas

Para el escoger la portada se realizó 2 alternativas que se presentan a continuación:

### Alternativa A:

Gráfico N° 27: Alternativa A

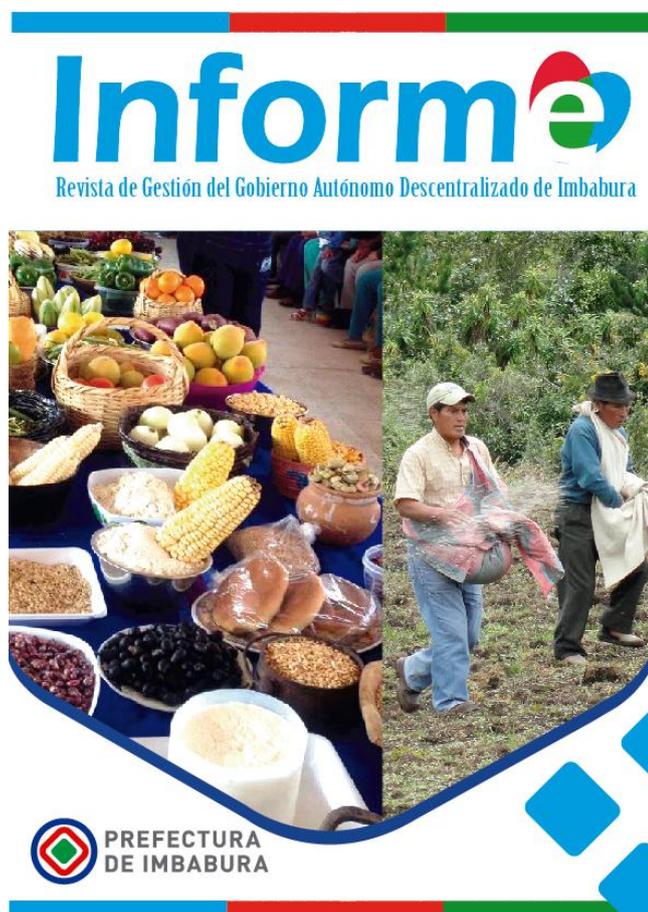


Fuente: Javier Torres

Prima el color azul que hace referencia a la tranquilidad. Es un diseño sobrio con variedad de elementos. La revista representa su vínculo con la colectividad Imbabureña. En la parte posterior en la contraportada muestra la estilización que se encontrará en el interior, así es un diseño fresco pero que no fue escogido ya que no llama la atención al público al que va dirigido.

## Alternativa B: (Alternativa escogida)

Gráfico N° 28: Alternativa B



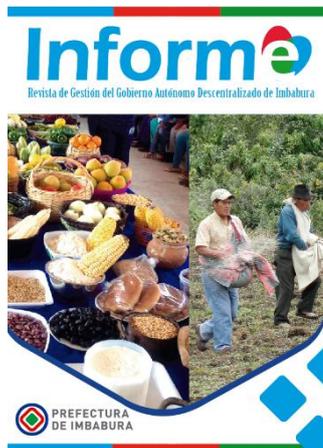
Fuente: Javier Torres

Esta opción refleja un estilo contemporáneo y geométrico con los elementos reales de las actividades realizadas por la institución. Se trabaja en color azul que representa la identidad de la provincia y del organismo público. Su distribución permite una mejor visualización de los elementos utilizados. En el lomo se ubicó el nombre para su fácil reconocimiento. Esta elección fue la escogida ya que es la que más se adapta al diseño interior ya que se utilizan el mismo tipo de diseño y los colores contrastan a la perfección.

### 6.7.10.3. Armado de la Revista y materiales utilizados

#### Portada, Contraportada y Lomo

Gráfico N° 29: Portada



**Material de Impresión:**

Couche

**Tipo de Impresión:**

Impresión Offset

**Gramaje:**

240 gr.

Fuente: Javier Torres

Gráfico N° 30: Contraportada



**Material de Impresión:**

Couche

**Tipo de Impresión:**

Impresión Offset

**Gramaje:**

240 gr.

 /PrefecturaImbabura

 @PrefecturaIMB

[www.imbabura.gob.ec](http://www.imbabura.gob.ec)



Fuente: Javier Torres



#### 6.7.10.4. Portada, Contraportada y Lomo

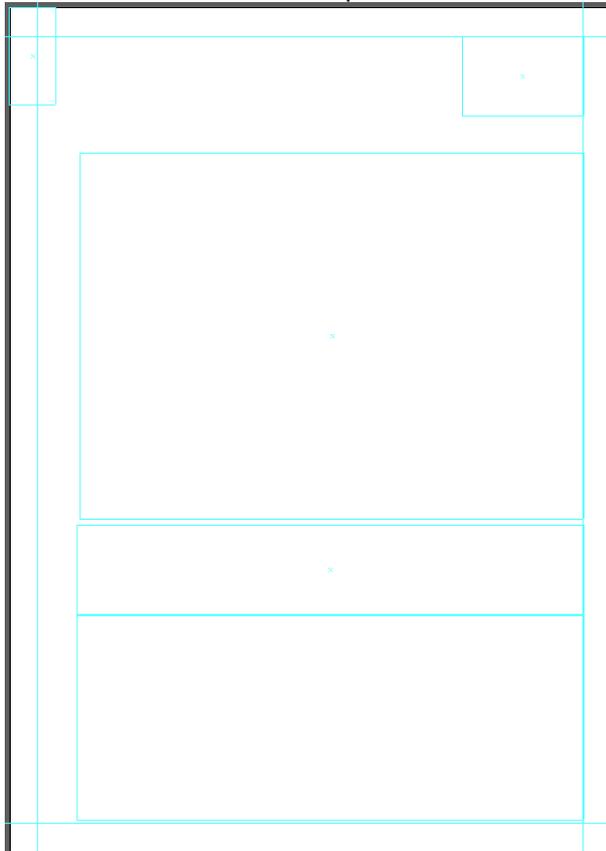
- La revista ya armada se muestra con cuerpo firme y mantiene su fijación. Es de fácil manipulación.
- Cuenta con una impresión clara
- Es portable
- Cuenta con una fácil legibilidad
- Mantiene un orden y una secuencia lógica.

#### Retícula

Para la diagramación de la revista Informe se ha utilizado 2 tipos de retículas que se presentan a continuación:

#### Retícula de portadas interiores:

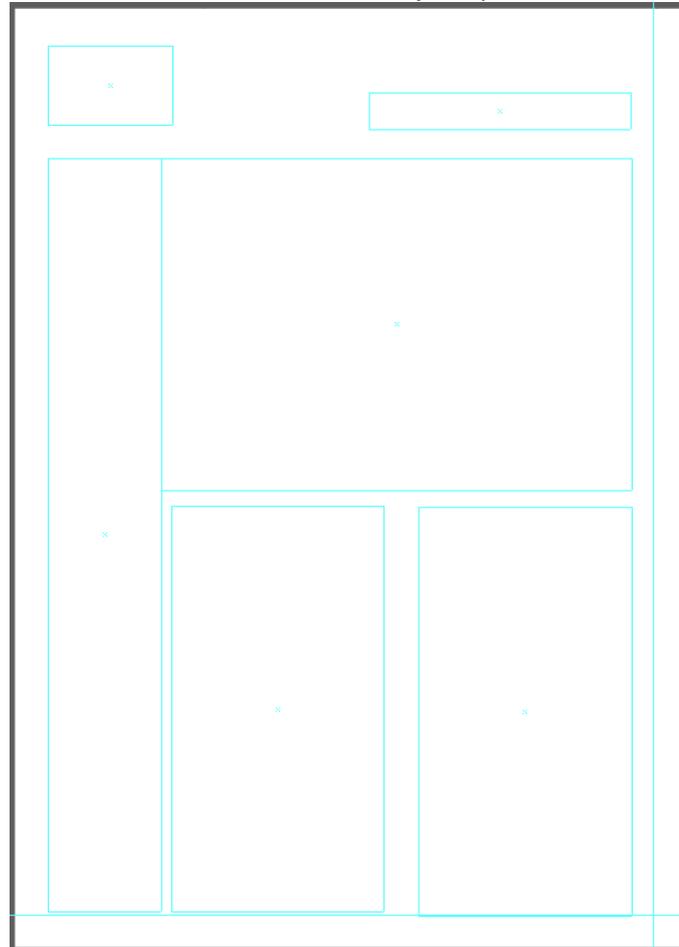
Gráfico N° 31: Retícula de portadas interiores



Fuente: Javier Torres

**Retícula jerárquica:** ha sido utilizada para textos e información

**Gráfico N° 32:** Retícula jerárquica



**Fuente:** Javier Torres

#### 6.7.10.5. Costo de la Revista

Tabla N° 11: Costo Unitario por Revista

<b>Cantidad</b>	<b>Material</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
24	Papel couche de 150 gr lámina súper A3.	0.08	1.92
38	Impresiones láser	1.25	30.00
1	Encolado	3.00	3.00
<b>Total</b>			<b>34.92</b>

Fuente: Javier Torres

Este presupuesto ha sido elaborado con todos los gastos realizados para la elaboración de la revista de muestra para el presente trabajo de investigación.

Tabla N° 12: Costo de producción de 5000 revistas

<b>Material</b>	<b>Costo Total</b>
Impresión offset full color couche 150 gr	1350.00
Grapada	200.00
Papel couche	900.00
Diseño de la revista	288.00
<b>Total</b>	<b>2738.00</b>

Fuente: Javier Torres

Este presupuesto ha sido cotizado en varias imprentas de la ciudad de Ibarra y se ha tomado la más económica.

El costo unitario por revista realizando 5000 unidades sería **\$ 0.57**

#### 6.7.11. Plan de marketing de la Revista Informe

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos

básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, solo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de que productos se pueden vender, la producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

### 6.7.11.1. Objetivos de Marketing

- Generar una socialización de la Revista Informe para obtener una mayor difusión de las actividades del Gobierno Provincial de Imbabura.
- Conocer las opiniones del público objetivo

### 6.7.11.2. Objetivos de publicidad

- Crear intriga sobre el lanzamiento de la revista en la provincia de Imbabura.
- Dar a conocer las actividades del Gobierno Provincial de Imbabura.
- Informar sobre las características de las obras realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de la revista.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la visita a la provincia de Imbabura.

Tabla N° 13: Análisis FODA

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poca difusión Poca variación en la oferta Deficiente utilización de los recursos tecnológicos	Explotación irracional de la comunicación
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Infraestructura moderna y en construcción. Capacitación constante. Costos bajos	No se ha explotado los recursos.

Fuente: Javier Torres

### a) Mensaje básico

El mensaje básico de la campaña de marketing de la Revista Informe es promocionar como un "espacio de comunicación" porque tiene como objetivo explícito "comunicar". Con sus piezas muy valiosas se educa y se da a conocer las actividades que realiza el Gobierno Provincial de Imbabura.

### b) Reason why

Se pretende llegar a ser un órgano integrador y consultivo de planes, programas y proyectos relacionados con el bienestar de la provincia de Imbabura. Su objetivo: facilitar el conocimiento de las actividades realizadas para propiciar una gestión articulada.

### c) Tono

Los colores utilizados son colores cálidos que reflejan la combinación de la energía del azul. Estos colores representan el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. La visión de los colores utilizados produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Refleja la renovación de la imagen. También refleja la sobriedad y seriedad del mensaje que está siendo transmitido donde se produce sensación de prestigio, sabiduría, claridad de ideas.

**Tabla N° 14:** Tiempo de Campaña

<b>Actividad</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
Socialización de la Revista	x	X		
Visita a juntas parroquiales				
Inicio de campaña publicitaria		X		
Transmisión de cuñas de radio y televisión		X	x	x
Publicación de anuncios de prensa		X	x	x
Publicación en internet y campaña		X	x	x

de redes sociales				
-------------------	--	--	--	--

Fuente: Javier Torres

**Tabla N° 15:** Análisis conceptual del mensaje, presentación de idea creativa.

<b>Experiencia previa</b>	No ha existido campaña alguna donde se detallen las actividades que realiza el Gobierno Provincial de Imbabura.
<b>Vía de conocimiento</b>	Se realizará un plan de medios para la correcta y efectiva difusión de la importancia de la Revista Informe.
<b>Perfil del comprador</b>	Todas las personas de la provincia de Imbabura con Interés en las actividades realizadas por el GPI.

Fuente: Javier Torres

**a) ¿Qué necesitamos que entienda el usuario?**

Se pretende que cualquier ciudadano del Ecuador y del mundo pueda acceder y conocer la Revista Informe, a través de los medios de difusión para mejorar sus conocimientos de las actividades realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura de una manera entretenida.

**b) ¿Qué hacemos para que entienda?**

Se fomentará como punto de encuentro de todas aquellas personas interesadas en el avance de la provincia. También llevar a cabo debates y foros, estudios sobre las actividades expuestas.

**c) ¿Qué decimos para que se comunique?**

Se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando el valor comunicacional de la Revista Informe.

El mensaje va dirigido a estudiantes, educadores y público en general enalteciendo la amabilidad, el buen trato, de los pobladores de la provincia.

**d) ¿Cuál es el nivel de aporte creativo y novedoso?**

El mensaje de INFORME es claro y atractivo; pues puede ser entendido fácilmente. Logra llamar la atención de los posibles lectores.

El logotipo por su parte es atractivo, memorable y visible, debido a que el público, con verlo identifica su significado y se familiariza con la historia con sus colores vivos lo atrae y se queda en la mente; logra que el espectador se vaya familiarizando con la marca y por lo tanto se posicione.

#### **e) Presentación de las piezas publicitarias.**

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición.

#### **6.11.7.3. Periódicos**

Por ser el periódico un medio más accesible y económico se elegirá como canal de comunicación aquel que tenga alcance provincial. Dependiendo del costo, utilizaremos aquellos que tengan mayor alcance o mayor número de ejemplares entregados. Diario El Norte y La Hora se ajustan de mejor manera a un presupuesto no tan alto que se manejará.

#### **6.11.7.4. Las 4 P del Marketing**

Es indispensable que para la correcta y eficaz difusión de las actividades realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura es necesario planificar los objetivos a corto, medio y largo plazo ya que su circulación será semestral para optimizar los recursos. Para ello es muy importante aprender de la experiencia, tener muy presente la situación actual del producto y buscar una constante mejora en lo ofrecido. Estos puntos y muchos otros es recomendable analizarlos en un plan de marketing, en el que se reflejará la estrategia de la empresa.

El plan de marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades del Gobierno Provincial de Imbabura esto permitirá optimizar los recursos y mejorar la organización.



Gráfico N° 33: Plan de Marketing



Fuente: Javier Torres

### **6.11.7.5. Análisis de la situación del mercado**

#### **a) ¿Qué piensan los clientes?**

La principal preocupación es que las personas que conocen vean el éxito de las actividades realizadas por el organismo provincial, que vean que se pretende dar un servicio de información y que no solo se pueda lograr la promoción si no también contribuir a mejorar la imagen de la Provincia de Imbabura, a través de las obras realizadas.

#### **b) Entorno económico, político y legal.**

##### **Económico**

La revista estará al alcance de todas las personas que quieran conocer más sobre las actividades realizadas por el Gobierno Provincial de Imbabura. Esta revista estará al alcance de todo tipo de públicos ya que permitirá ser un espacio de lectura para mejorar la difusión de las actividades de las autoridades de la provincia.

##### **Legal**

LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

TITULO PRIMERO: PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública.

Art. 2.- Objeto de la Ley

Art. 3.- Ámbito de Aplicación de la Ley

Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley

##### **Producto/servicio**

La revista es un producto a ofertar ya que promueve conocimientos de la zona, acompañados de un elemento creativo que resalta lo acogedor y tradicional de la provincia de Imbabura.

## **Precio**

Existe flexibilidad en el precio de la revista. Cualquier ciudadano o instituciones podrán hacer solicitudes de la revista ya que será entregada sin ningún costo.

## **6.12. Análisis de Costos de producción y tiraje**

Para el análisis de costos de producción se consideró los costos de producción, promoción y publicación.

### **6.12.1. Plan de medios**

#### **6.12.1.1. Campaña de difusión de la revista “informe”**

##### **a) Objetivos**

- Dar a conocer la campaña de difusión de la Revista Informe, órgano informativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura.
- Lograr que la población del territorio imbabureño conozca los resultados de la gestión institucional, a través de la lectura de este medio de comunicación oficial.
- Generar confianza en la labor que lleva adelante el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, en el marco de sus competencias: mejoramiento vial; gestión ambiental;

cooperación internacional; planificación territorial; y, desarrollo económico.

- Promocionar el trabajo del organismo provincial en favor del desarrollo.

#### **b) Análisis del target**

- Población adulta de ambos sexos de la Provincia de Imbabura en las edades de 20 a 54 años.
- Está determinado en los sectores urbanos y rurales.
- Es de medianos recursos económicos.
- Generalmente está informado de los diferentes acontecimientos sociales, económicos y políticos.
- Es un público que se informa mediante la radio, prensa y televisión.

#### **c) Estrategia**

- Realizar la distribución de la revista con el apoyo de las autoridades de los 36 gobiernos parroquiales rurales de la provincia.
- El equipo de comunicación social del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial se encargará de recorrer las oficinas de los gobiernos parroquiales para entregar ejemplares de las revistas para que sean distribuidas en cada localidad.

- Instalar buzones de sugerencias en cada parroquia para recoger las opiniones y sugerencias de los lectores de la revista.

#### d) Canales

- Reforzar la difusión de la revista y sus contenidos, utilizando medios online (portal web y redes sociales).

#### e) Medios para promocionar la lectura

Tabla N° 16: Prensa escrita

PERIÓDICO	SELECCIÓN	PERIODICIDAD	FORMATO	COSTO
EL NORTE	Circulación regional. Es uno de los medios escritos más leídos y por lo tanto de mayor influencia en la opinión pública	Circulación diaria	¼ De página full color (fin de semana)  1 anuncio informando la circulación de cada nueva edición	USD 342.96
DIARIO LA HORA	Circulación regional. Es un medio que tiene su público lector.	Circulación diaria	½ Página full color (de lunes a viernes)	USD 276,11

Fuente: Javier Torres

#### Formatos

- Piezas visuales
- Página web



## **Presupuesto**

- Piezas visuales (diseño de material promocional) USD 100
- Boletines de prensa para difundir la publicación de la revista USD 100
- Página web

## **f) Calendario**

### **Difusión inicial de la campaña**

Medios escritos: diciembre de 2015

1. Diario El Norte
2. Diario La Hora

## g) Campaña Rendición de Cuentas

### Objetivo

Hacer conocer a la colectividad imbabureña sobre la política institucional, enfocada a transparentar la información, acerca de los resultados de la gestión que se lleva adelante, utilizando medios masivos de comunicación, como en este caso: la revista “Informe”.

Tabla N° 17: Medios

MEDIO	FECHA	HORA
ACTIVA	18 de enero 2016	7H00
AMÉRICA	19 de enero 2016	7H00
LA PREMIER	20 de enero 2016	7H00
RITMO	21 de enero 2016	7H00
TVN CANAL	25 de enero 2016	7H00
MUNICIPAL	26 de enero 2016	7H00

Fuente: Javier Torres

### 6.12.2. Costos generales

Tabla N° 18: Costos de producción, difusión y publicación

Denominación	Cantidad	Precio USD
Impresión de un prototipo de la revista “Informe”	1	100.00
<b>Producción de la revista</b> “Informe” full color en papel couche de 150 gramos más portada impresa a full color en papel couche con UV grapadas	5000	2738.00
<b>Campaña de difusión</b> de la revista “informe”	¼ De página full color	

Diario "El Norte"	(fin de semana)	342.96
Diario "La Hora"	½ Página full color (de lunes a viernes)	276,11
<b>Publicación</b> de la revista "informe"		
Piezas visuales (diseño de material promocional)	1000	100
Boletines de prensa para difundir la publicación de la revista		100
Imprevistos 10%		365.70
<b>TOTAL</b>		<b>4022.77</b>

Fuente: Javier Torres

### 6.12.3. Presupuesto

Para la producción, difusión y publicación de la revista se consideró el presupuesto que tiene asignado el GAD Provincial de Imbabura para la campaña de rendición de cuentas.

**Tabla N° 19:** Información para el plan anual de Compras-PAC

ITEM	TIPO	DETALLE	CLASIFICACIÓN DEL GASTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	SERVICIO	Diseño y elaboración de material impreso	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	8.000	8.000
2	SERVICIO	Publicidad WEB	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	2.000	2.000
3	SERVICIO	Diseño elaboración impresión de lonas para vallas	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	5.000	5.000
4	SERVICIO	campañas de difusión nacional	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	15.000	12.835
5	SERVICIO	campaña de difusión provincial	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	10.000	10.000
6	SERVICIO	Campaña de rendición de cuentas	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	10.000	10.000
7	SERVICIO	Diseño y elaboración de material de difusión interno	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	8.000	8.000
8	BIEN	Elaboración de pasacalle para el sector de cajas	SERVICIOS GENERALES	UNIDAD	1,00	17.000	17.000

Fuente: Departamento financiero GAD de Imbabura (2015)

#### 6.12.4. Diseño final de la Revista Informe

Gráfico N° 34: Página 1 revista



Fuente: Javier Torres

Gráfico N° 35: Página 2 revista

2	Contenido	
	Presentación	3
	4 Sección 1	Gestión para el Desarrollo
	Sección 2	7
	Infraestructura para el fomento productivo	
	12 Sección 3	Gestión Ambiental
	Sección 4	16
	Patronato Provincial	
	22 Sección 5	Planificación Territorial

**Consejo Editorial**

Pablo Jurado  
Prefecto de Imbabura

María Gabriela Jaramillo  
Viceprefecta

Camilo Ponce  
Director de Comunicación y Relaciones Públicas  
GAD – Provincial

María José Rea  
Redacción

Javier Torres  
Edición, Fotografía y Diseño

Carlos Andrade  
Unidad de Participación Ciudadana

Fuente: Javier Torres



## PRESENTACIÓN

Cuando en mayo de 2014 asumimos el encargo del electorado imbabureño de entregar nuestros esfuerzos, dedicación y trabajo, incluso nuestros sueños al desarrollo de Imbabura, de esta comunidad provincial, afirmamos que es el pueblo el que está en nuestro pensamiento. Y esta frase: "SOMOS IMBABURA" se ha convertido en la motivación continua para entregar a esta provincia una gestión administrativa motivada por los grandes valores que animan a los imbabureños: solidaridad, trabajo, constancia, capacidad de lucha por sus ideales, compromiso para alcanzar objetivos y metas.

Junto al equipo de consejeros provinciales, de nuestra Viceprefecta, de todo el personal de funcionarios y trabajadores, hemos procurado ser fieles al compromiso, leales con los ciudadanos que confiaron en nosotros, solidarios con todas las comunidades, con una gestión cercana a la gente, que no requiere de trámites difíciles, sino que valora y pone en práctica una verdadera participación ciudadana.

De esos conceptos nacen los valores que caracterizan a nuestra administración. Conocemos la realidad provincial, identificamos en el territorio las necesidades emergentes de su pueblo. Respondemos con proyectos a problemas de años. Funcionarios y trabajadores del Gobierno Provincial tienen un objetivo y una meta: servir a la comunidad con pasión, entrega personal, prontitud, eficiencia y visión de futuro.

Las necesidades de la provincia son grandes. Las demandas ciudadanas lo son también. Transformar la provincia, mejorar la calidad de vida de sus habitantes, generar trabajo, fuentes de producción, impulsar emprendimientos y desarrollo requieren una gran capacidad de gestión.

Esta Rendición de Cuentas apunta a ello: demostrar como esa acción comunitaria, transparente, comprometida, solidaria, está en el origen de los cambios que vive Imbabura. Queremos una provincia emprendedora que encuentra en el adelanto de los sectores rurales y campesinos, de nuestros agricultores y comuneros, en los emprendimientos turísticos, en la mejora sustancial de la infraestructura y la administración de todos nuestros recursos, un proceso sostenido y sostenible de desarrollo.

*Pablo Jurado Moreno*  
Prefecto

Fuente: Javier Torres



»»»  
SECCIÓN 1

## Gestión para el Desarrollo

**Planificación:** Ninguna gestión administrativa, más la que se orienta a generar el desarrollo de una provincia, puede improvisarse, surgir de la nada. Una actitud responsable exige el cumplimiento de todo un proceso previamente elaborado que permita satisfacer de manera paulatina todas las etapas que conduzcan a conseguir los objetivos y metas planteados. Es el papel confiado a la Planificación.

Fuente: Javier Torres

# Planificación

»»»  
Asamblea  
Parroquial en  
la Carolina



## 1.1. Proyectos

En el período, la planificación provincial trabajó en cuatro proyectos:

- El POA o Plan Operativo Anual
- El PDOT o Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
- La Plataforma Informática de Gestión por Resultados
- Proyecto para la solución de los problemas limítrofes cantonales e interprovinciales.

### Plan Operativo Anual POA

El POA es un instrumento de planeación a corto plazo para la ejecución de los proyectos diseñados por la Institución. **Lo prepara anualmente el GAD Provincial según lo determina el artículo 233** del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD.

### POA 2016:

**Monto:** 15.100.00 dólares  
**Beneficiarios:** Toda la provincia  
**Sectores:** los determinados en las competencias provinciales: Vialidad, Desarrollo Económico, Gestión Social, Gestión Administrativa

### Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, PDOT

Tiene como objetivo principal la definición del modelo de gestión que aplicará el GAD Provincial para el desarrollo provincial, mediante la preparación de Programas y Proyectos, definidos por la ciudadanía en las asambleas de participación ciudadana, el Parlamento de Imbabura y los foros permanentes.

**Componentes:** Social Cultural, Asentamientos Humanos Biofísico, Económico Productivo, Político Institucional, Movilidad, Energía y Conectividad.



**DATO:**  
Los Beneficiarios directos son 445.175 habitantes de la provincia.

Fuente: Javier Torres

## GPR o Gestión por Resultados

**Beneficiarios:** 445.175 habitantes de la provincia.

### GPR o Gestión por Resultados

El Proyecto GPR en el que trabajó el GAD Provincial es una herramienta metodológica que busca el fortalecimiento institucional de tres gobiernos autónomos descentralizados de Imbabura:

GAD Provincial de Imbabura  
GAD Municipal de Antonio Ante  
GAD Parroquial Rural de Quichinche, en el cantón Otavalo.

### Componentes del proyecto/programa:

- Gestión de Planes y Resultados
- Gestión de Servicios
- Gestión de Procesos
- Gestión de Programas
- Gestión de Presupuesto
- Gestión de Proyectos
- Seguimiento y Control

Solución de los conflictos limítrofes cantonales y provinciales

El proyecto se propuso superar los problemas existentes, con base en la Ley para la Fijación de Límites Territoriales Internos.

Se identificaron ocho conflictos generados por la indefinición e inexactitud en las delimitaciones. Tres de carácter interprovincial y cinco entre los cantones imbabureños.

### Interprovinciales:

Imbabura-Esmeraldas:  
- Cantones Cotacachi y Eloy Alfaro

- Las Golondrinas, cantones Cotacachi, Quinindé y Eloy Alfaro  
Imbabura – Pichincha:

- Cantones Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Cayambe, Pedro Moncayo, Distrito Metropolitano de Quito.



Las Golondrinas



DATO:

Tras un proceso electoral que duró más de 60 días, este domingo 3 de abril del 2016, el territorio no delimitado de Las Golondrinas escogió pertenecer a la provincia de Imbabura.

Fuente: Javier Torres



## Infraestructura para el fomento productivo

- **Riego y Recursos Hídricos:** La Prefectura de Imbabura asumió con toda responsabilidad la competencia del riego, como un deber con la comunidad provincial que requiere tanto asegurar la producción cuanto garantizar mejores condiciones de vida, desarrollo social y económico de las zonas rurales.

Fuente: Javier Torres

## Gestión de Riego Proyectos:

### Cantón Ibarra:

**Proyecto:** Rehabilitación de las acequias: San Antonio, Santa Ana Grande, La Argentina, La Palestina de la parroquia San Antonio.

**Caranqui:** acequia Piacuchi  
La Dolorosa de El Priorato: acequias Yahuarcocha y Aloburo

**Áreas servidas:** 1183 hectáreas de San Antonio, Caranqui, Yahuarcocha, El Priorato

**Monto:** 363.284,90

**Beneficiarios:** 533 usuarios  
445.175 habitantes de la provincia.

**Proyecto:** Rehabilitación de la acequia y fortalecimiento de las Juntas de Agua en Cariyacu, La Esperanza, El Lavadero, La Dolorosa.

**Área de implantación:** La Esperanza, El Priorato, parroquias del cantón Ibarra

**Beneficiarios:** 740 usuarios

**Inversión:** 206.662.31

### Cantón Urququí

**Proyecto:** Rehabilitación de acequia y fortalecimiento de la Junta de Aguas de Pablo Arenas

**Área de implantación:** Pablo Arenas, cantón Urququí

**Beneficiarios:** 740 usuarios

**Inversión:** 189.197.32



Reservorio La Alegría Pablo Arenas



DATO:

Las acequias son sistemas comunales de riego cuyo origen se remonta desde hace más de diez mil años.



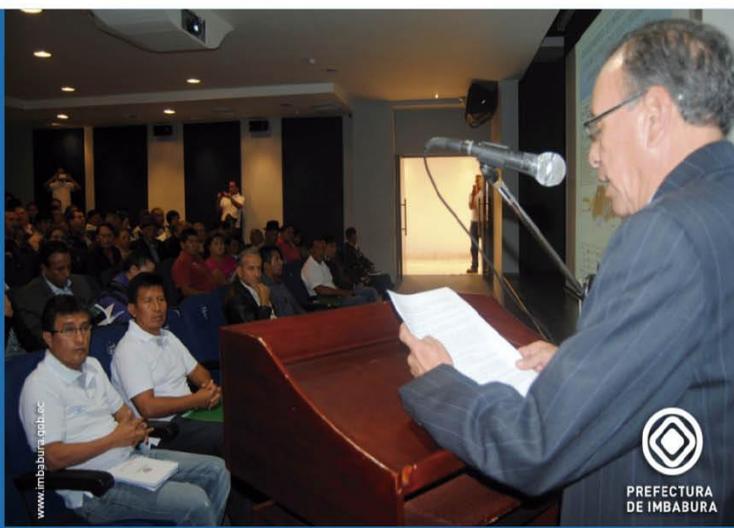
Acequias Yahuarcocha y Aloburo

Fuente: Javier Torres

rendición  
de cuentas  
2015 | julio  
diciembre

## Estudios Realizados:

»»»  
Consultorías  
acequias



- Rehabilitación de la acequia Cariyacu del Cantón Ibarra
- Rehabilitación de la acequia Peguche San Antonio-Ramal Lourdes del cantón Ibarra
- Rehabilitación de infraestructura de riego de la acequia Tunibamba del cantón Cotacachi
- Rehabilitación de infraestructura de riego de la acequia la victoria-socapamba-Morochales del Cantón Ibarra
- Rehabilitación de la acequia san francisco grande del cantón ibarra
- Rehabilitación de la acequia Quinchuqui alto del cantón Otavalo.

**Áreas De Implantación:** La Esperanza, Angochagua, Caranqui, San Antonio, Miguel Egas, El Sagrario de Cotacachi, Andrade Marín, San Roque, Natabuela, Priorato y El Sagrario de Ibarra.

**Beneficiarios:** 3442 usuarios

**Monto del Proyecto Usd:**  
1'348.097,37

### Consultorías

- El fortalecimiento de las Juntas de Agua de Riego
- La realización de los estudios para el proyecto de riego Nueva Esperanza en el cantón Pimampiro
- El Plan de Riego Provincial de Imbabura

**Monto:** 350.263,88

**Consultoría:** Estudios proyecto de riego Nueva Esperanza.

**Objetivo:** Estudios completos y diseños definitivos del sistema de riego "La Esperanza"

**Consultora:** GEOPLADES



### DATO:

Las acequias es un canal por donde se conducen las aguas para regar

Fuente: Javier Torres

## Desarrollo Económico

### Consultoría: Plan de Riego Provincial

**Objetivo:** Elaborar un Plan Provincial que sirva para gestionar, de manera integral los sistemas de riego y drenaje, que garanticen la soberanía alimentaria de los habitantes de la provincia.

**Consultor:** HIDROSOFT

**Inversión:** 367.205,32

### Convenio Bi-Provincial Imbabura-Carchi

**Beneficiarios:** 96 agricultores de la zona interprovincial

**Monto:** 346.179,23

**Aporte Prefectura de Imbabura:**  
150.000,00

**GAD Provincial del Carchi:** 109.439,79

**GAD Municipal Mira:** 86.739,44

**Inversión por hectárea:** 1512,89 dólares

Desde la perspectiva de la Prefectura de Imbabura todas las acciones emprendidas desde mayo del 2014 están encaminadas a fortalecer el desarrollo económico provincial, lo que determina el crecimiento social y económico de todos los pobladores.

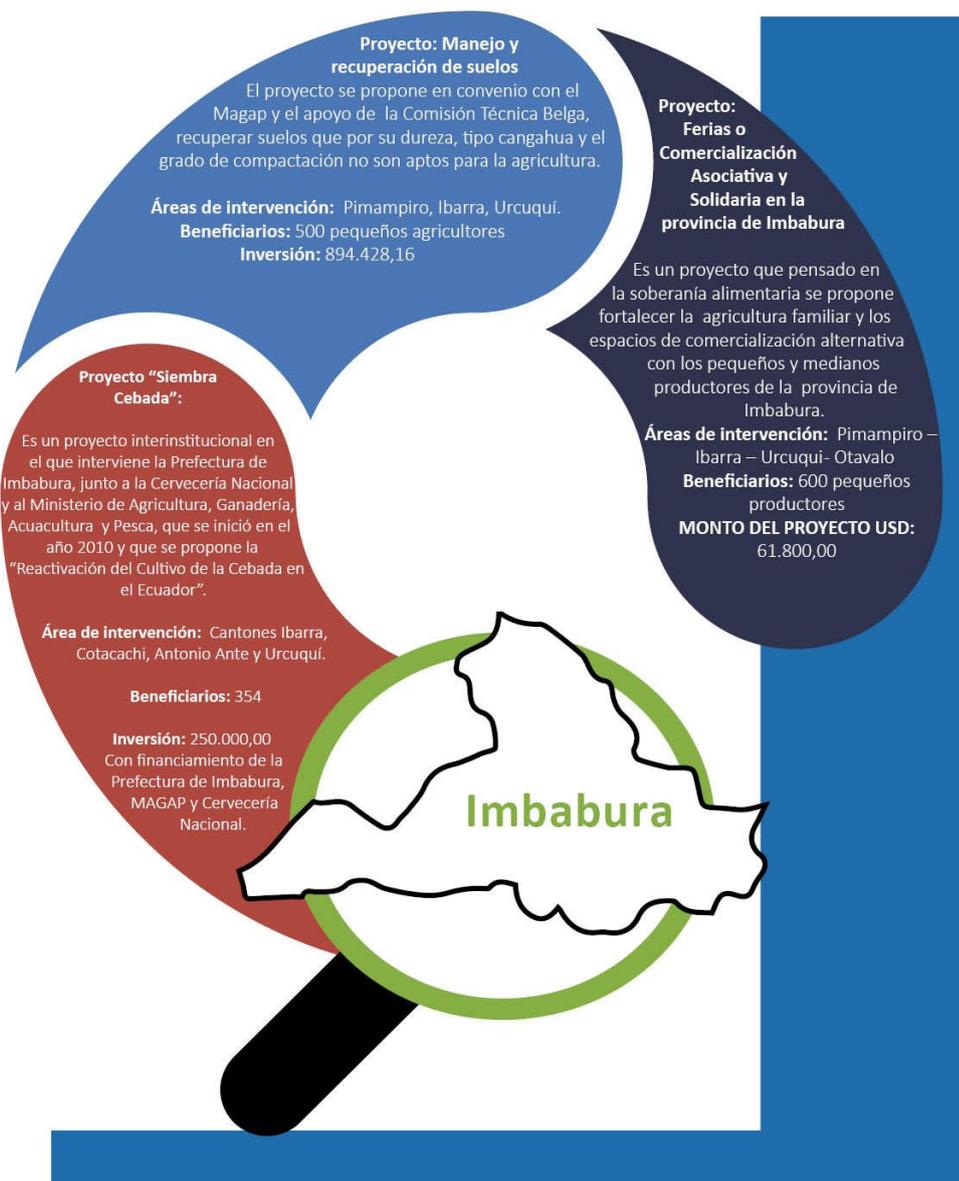
Dentro de ese amplio programa general, la Prefectura apuntó a los proyectos:

- Manejo y recuperación de suelos
- Rehabilitación de suelos
- Proyecto Siembra Cebada
- Proyecto pecuario
- Proyecto Ferias
- Proyecto Chaluayacu
- Manejo de gramados
- Fomento a la identidad provincial
- Fomento e Innovación Turística
- Marketing y Promoción Turística



Fuente: Javier Torres

## Desarrollo Económico



Fuente: Javier Torres



## Gestión Ambiental

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las más grandes preocupaciones de la comunidad. En esta no faltan las organizaciones sociales, los jóvenes, incluso los niños y entidades de la más diversa índole que consideran que si no cambia la actitud del ser humano, la naturaleza camina a su colapso con el riesgo de poner en peligro la supervivencia de las especies y de las nuevas generaciones.

Fuente: Javier Torres

**Proyecto :** Imbabura promueve la sensibilización ambiental

Propone la realización de eventos de sensibilización, orientados a la conservación del ambiente, mediante campañas lúdico ambientales, presencia activa en fechas conmemorativas relacionadas con el ambiente.

**Área de intervención:** los seis cantones de Imbabura

**Beneficiarios:** 5525 estudiantes

**Inversión:** 65.430,00

**Resultados:**

- 3325 estudiantes sensibilizados
- 2200 estudiantes involucrados en eventos ambientales
- 70 centros educativos participantes en la campaña ambiental "Soy el presente, soy eficiente, trabajo por el ambiente"



>> DATO:

Reforestación  
Cochas

Fuente: Javier Torres

»»»  
Mantenimiento  
camino  
cortafuegos  
Nueva America



#### Proyecto

Protección, conservación y recuperación ambiental en cuencas abastecedoras de agua. Diseño y aplicación de mecanismos ambientales.

El proyecto propone la conservación, protección y restauración ambiental de 4 mil hectáreas de páramos en los cantones Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Pimampiro, como parte del proyecto: "Protección física y biológica de las fuentes de agua", en los cantones citados.

**Inversión de la Prefectura de Imbabura:**  
158.330,00

**Inversión del Programa Mundial de Alimentos:** 37.600,00  
Área de Intervención: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro

**Beneficiarios:** 3760 familias  
Proyecto: Forestación y Reforestación en la Provincia

El proyecto se propone contrarrestar la deforestación, establecer el manejo de sistemas agroforestales, la recuperación de tierras degradadas y la protección de ecosistemas estratégicos.

**Área de intervención:** toda la provincia.  
Beneficiarios: todos los habitantes de Imbabura

**Inversión:** 96.650,00



**DATO:**  
El proyecto propone la conservación, protección y restauración ambiental de 4 mil hectáreas

Fuente: Javier Torres

## Desarrollo Económico

### Consultoría: Plan de Riego Provincial

**Objetivo:** Elaborar un Plan Provincial que sirva para gestionar, de manera integral los sistemas de riego y drenaje, que garanticen la soberanía alimentaria de los habitantes de la provincia.

**Consultor:** HIDROSOFT

**Inversión:** 367.205,32

### Convenio Bi-Provincial Imbabura-Carchi

**Beneficiarios:** 96 agricultores de la zona interprovincial

**Monto:** 346.179,23

**Aporte Prefectura de Imbabura:**  
150.000,00

**GAD Provincial del Carchi:** 109.439,79

**GAD Municipal Mira:** 86.739,44

**Inversión por hectárea:** 1512,89 dólares

Desde la perspectiva de la Prefectura de Imbabura todas las acciones emprendidas desde mayo del 2014 están encaminadas a fortalecer el desarrollo económico provincial, lo que determina el crecimiento social y económico de todos los pobladores.

Dentro de ese amplio programa general, la Prefectura apuntó a los proyectos:

- Manejo y recuperación de suelos
- Rehabilitación de suelos
- Proyecto Siembra Cebada
- Proyecto pecuario
- Proyecto Ferias
- Proyecto Chalguayacu
- Manejo de gramados
- Fomento a la identidad provincial
- Fomento e Innovación Turística
- Marketing y Promoción Turística



Fuente: Javier Torres



SECCIÓN 4

## Patronato Provincial

1'753.684 dólares fueron invertidos por el Patronato Provincial en el lapso de un año en planes, programas, proyectos y procesos. En el trabajo realizado se conjuga la solidaridad y el empeño permanente para ayudar a mejorar la calidad de vida de las familias imbabureñas.

Fuente: Javier Torres

La institución es el brazo ejecutor de la acción social de la Prefectura. En el periodo comprendido entre mayo del 2014 y agosto de 2015 esta entidad fortaleció su labor dirigiéndola con mayor énfasis hacia los sectores que requieren atención prioritaria. Puso en marcha un plan que procura incrementar el derecho a la participación en materia de desarrollo humano e inclusión social, mediante la implementación de políticas, planes, programas, proyectos y procesos.

Bajo un modelo de gestión que considera tres elementos esenciales: respuesta a necesidades particulares de acuerdo a realidades territoriales; relación de respeto, equidad e inclusión; y, ejecución de modalidades y servicios, mantiene actualmente siete programas que ayudan a hacer posible una vida mejor.

Es una de las herramientas operativas de gran beneficio. Equipada con profesionales médicos, personal de enfermería e instrumentos con tecnología de punta brinda servicios complementarios de salud en los sitios más alejados de la provincia. Para fortalecer su labor, la institución estableció alianzas con los organismos retores, con lo cual se multiplica la capacidad de atención.

**Cuadro de resultados**

ACTIVIDAD	ACCIÓN	META
Atención Médica,	Consultas Médicas	6630
Odontológica,	Consultas Odontológicas	4290
Laboratorio y	Exámenes de Laboratorio	8000
Rehabilitación a los Grupos de Atención Prioritaria	Consultas de Rehabilitación	2640
Coordinación Interinstitucional	Reuniones	20
Actividades de Gestión: Fortalecimiento Comités de Salud	Reuniones	36



**» DATO:**

La Unidad Médica cuenta con profesionales que brindan atención a los habitantes que residen en los sectores más apartados de la provincia.

Fuente: Javier Torres

»»»  
En el Programa de Alimentación Escolar los niños y niñas aprenden sobre el valor nutricional de los alimentos.



Es un programa que abarca el trabajo con adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad. Su labor, dirigida por personal especializado, tiene grandes componentes sociales. Entre ellos, la capacitación, la inclusión y la asistencia constante para que una vida digna más que palabras sea una realidad.

**Metas:**

- 1238 Adolescentes y jóvenes capacitados
- 119 es el total de ayudas entregadas
- 125 evaluaciones para cirugías de Labio Leporino y Paladar Hendido
- 34 Cirugías de Labio Leporino y Paladar Hendido
- 789 Papanicolaou para la prevención del cáncer uterino
- 661 antígenos prostáticos para la prevención del cáncer prostático

**Seguridad Alimentaria**

No basta con entregar ayuda urgente. Capacitamos y organizamos a la población para que se involucre en iniciativas de fomento productivo con el propósito de que obtengan recursos económicos para su subsistencia. Así garantizamos la seguridad y soberanía alimentaria de la provincia y el país y abrimos espacios para que la población escolar de los sectores rurales y urbano marginales tengan acceso a un almuerzo sano y nutritivo.

**Metas:**

- 5200 personas atendidas
- 4558 niñas y niños de 21 instituciones educativas son parte del Programa de Alimentación Escolar



**DATO:**  
La capacitación, la inclusión y la asistencia constante para que una vida digna más que palabras sea una realidad.

Fuente: Javier Torres

#### Unidad de prevención de la violencia

Con nuestro apoyo está al servicio de la comunidad una instancia en la que se brinda atención integral a víctimas de violencia intrafamiliar, de género y sexual a través del acompañamiento legal y psicológico.

#### Metas:

- 1181 beneficiarios de la atención que brinda la unidad de violencia en el área legal y psicológica
- 380 personas atendidas en las comunidades

#### Movilidad Humana

Lideramos un avance sustancial en un trabajo dirigido a fortalecer las políticas públicas, garantizando el derecho a la integración de las personas en contexto de movilidad humana, en programas sociales, económicos y políticos.

Como uno de los avances está la Declaratoria de Imbabura por una Movilidad con Rostro Humano. Este documento significa un compromiso de

acciones conjuntas a favor de las personas en contexto de movilidad humana, procurando una mejor calidad de vida, mediante el acceso pleno a los derechos de los migrantes, refugiados y personas en necesidad de protección internacional y sus familias en el territorio, así como su participación en la formulación de políticas públicas y en la operativización de planes, programas, proyectos, servicios y acciones tendientes a la protección y ejercicio de sus derechos, garantizando un proceso inclusivo.

#### Metas:

- 1349 beneficiarios
- 70 instituciones que son parte de la Mesa de Movilidad Humana de Imbabura

#### Centro “Mi Derecho a la Inclusión”

Para las personas con discapacidad y sus familias este proyecto se convirtió en una bendición.

Como parte de esta tarea funciona un centro especializado y equipado que brinda servicio de hipoterapia; terapia de lenguaje; psicología psicopedagógica; estimulación temprana; acompañamiento



#### » DATO:

Los adultos mayores son parte de las jornadas de terapias físicas para mejorar su salud.

Fuente: Javier Torres

La Unidad Educativa de Sordos es administrada por la Prefectura, a través del Patronato Provincial. Aquí se educan personas con discapacidad visual.



terapéutico; musicoterapia; terapias generales; estimulación multisensorial; bailoterapia; salud y nutrición.

**Metas:**

- 50 personas con discapacidad son los beneficiarios del programa

**Unidad educativa de sordos**

Esta Institución se especializa en brindar el servicio educativo a niños, niñas y jóvenes con discapacidad auditiva. La enseñanza se la realiza en lengua de señas, respetando los derechos de las personas sordas, propendiendo su inclusión en la sociedad. Cuentan con evaluación permanente de salud, servicio de transporte y alimentación escolar. Sin duda, este es uno de los proyectos de gran beneficio social que beneficia a todo el norte del país.

**Metas:**

- 55 estudiantes con discapacidad auditiva son los beneficiarios de la institución educativa.

**Presupuesto por procesos misionales o agregadores de valor y procesos de apoyo**

Partida	2014
<b>0 ADMINISTRACION GENERAL</b>	<b>192.718,60</b>
<b>1 SERVICIOS DE SALUD</b>	<b>478.633,68</b>
ATENCIÓN MÉDICA	211.364,69
CAMPAÑA DE CIRUGÍA RECONSTRUCTIVA	27.075,60
CAMPAÑA DE GINECOLOGÍA	11.400,00
ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA	12.050,00
ATENCIÓN DERMATOLÓGICA	4.537,76
PREVENCIÓN DE EMBARAZO EN ADOLESCENTES	124.223,04
NUTRICIÓN ESCOLAR	44.945,57
<b>2 DESARROLLO SOCIAL</b>	<b>817.941,47</b>
UNIDAD EDUCATIVA DE SORDOS	409.059,73
MI DERECHO A LA INCLUSIÓN	218.736,19
TEJIENDO SOLIDARIDADES	24.215,11
FORTALECIMIENTO SOCIAL	165.930,44
<b>Totales</b>	<b>1.489.293,75</b>



**DATO:**

Brinda el servicio educativo a niños, niñas y jóvenes con discapacidad auditiva. La enseñanza se la realiza en lengua de señas

Fuente: Javier Torres

## Acuerdos y convenios de cooperación interinstitucional

N°.	Entidad Cooperante	Objeto del Convenio
1.	FUNDACIÓN ECUATORIANA DE LA PSORIASIS	Prestar servicios de atención médica en el área de dermatología a la población Imbabureña
2.	ASYLUM ACCESS ECUADOR (AAE)	Fortalecer bases de colaboración entre las partes para complementar los servicios y proyectos que ambas organizaciones mantienen con la población refugiada y en movilidad humana de la Provincia de Imbabura.
3.	FUNDACIÓN "VISTA PARA TODOS"	La Fundación "Vista Para Todos" prestara los servicios de atención médica en el área de medicina general, odontología y oftalmología para casos específicos en población Imbabureña de manera gratuita.
4	"CLUB ROTARIO DE IBARRA"	Participación del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Imbabura cubriendo gastos de hospedaje y alimentación de los médicos, cirujanos, enfermeras, anesthesiólogos, etc., que participan en un gran voluntariado en el programa en mención.
5	MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL - MIES -	Ejecución del Proyecto "Mi Derecho a la Inclusión", para niños, niñas y personas con discapacidad de la Provincia de Imbabura
6	ACUERDO INSTITUCIONAL CON LOS DISTRITOS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE IBARRA Y OTAVALO.	Aval para la intervención del Programa de seguridad alimentaria con el almuerzo escolar en las escuelas de Ibarra y Otavalo



» DATO:

Convenio con la Fundación "Vista para Todos" para llevar adelante campaña de salud visual.

Fuente: Javier Torres

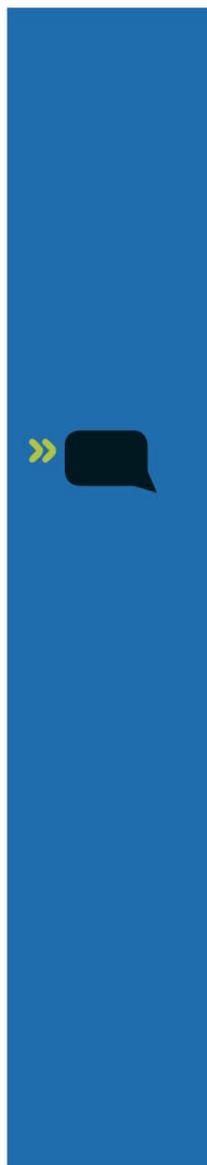


## Planificación Territorial

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las más grandes preocupaciones de la comunidad. En esta no faltan las organizaciones sociales, los jóvenes, incluso los niños y entidades de la más diversa índole que consideran que si no cambia la actitud del ser humano, la naturaleza camina a su colapso con el riesgo de poner en peligro la supervivencia de las especies y de las nuevas generaciones.

Fuente: Javier Torres

ACTIVIDADES REALIZADAS	PRODUCTOS
<b>36 asambleas parroquiales para la implementación del Presupuesto Participativo 2015</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación, desarrollo, facilitación y coordinación de las 36 asambleas parroquiales que aportaron a la construcción del Presupuesto Participativo 2015 a través de la unificación de proyectos y necesidades que la población prioriza en el evento.</li> </ul>	<p><b>ASAMBLEAS PARROQUIALES</b></p> <p>Imbabura planifica 2015 con una inversión de \$ 3'750.000 en 112 proyectos presupuestados.</p> <p>4891 asistentes de diferentes comunidades, instituciones, organizaciones públicas y privadas y sociedad civil no organizada participan en la definición de las propuestas.</p>
<b>Sistema de Participación Ciudadana</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructurar la implementación y el funcionamiento del Primer Parlamento Provincial de Imbabura.</li> <li>Integración de: Consejo de Planificación, Foros Permanentes de Productividad, Vialidad, Recursos Hídricos y Ambiente así como también del Comité de Gestión.</li> <li>Reuniones con miembros de los diferentes delegados de autoridades de elección popular de los niveles cantonal y parroquial de la provincia, entidades dependientes, universidades, Ong, sector financiero, gremios, para nombrar el delegado a cada foro.</li> <li>Estructurar la implementación y funcionamiento de los Foros Permanentes de Productividad, Vialidad, Recursos Hídricos y Ambiente.</li> </ul>	<p>Ordenanza del sistema de Participación Ciudadana aprobada el 20 de octubre de 2014.</p> <p>Obtención del certificado de conformidad del presupuesto para el 2015, con la participación de 928 asistentes diferentes comunidades, instituciones, organizaciones públicas y privadas y sociedad civil no organizada de toda la provincia el 28 de octubre de 2014.</p> <p>Aprobación de la propuesta que regula el funcionamiento de los tres foros permanentes, conformación del directorio de cada foro , comité de gestión y plan</p>



Fuente: Javier Torres

»»»  
Los Foros  
Permanentes  
del Parlamento  
Provincial  
constituyen una  
instancia de  
Participación  
Ciudadana para  
planificar el  
desarrollo.



**El presupuesto participativo una herramienta de transparencia en la gestión**

- En el 2015, la Prefectura destina el 70 por ciento de su presupuesto a la ejecución de los grandes proyectos de carácter provincial y el 30 por ciento para la distribución equitativa en las parroquias rurales. Se toma en cuenta para ello 3 indicadores: población; índices de pobreza; y, extensión territorial. Este procedimiento genera reacciones favorables en la población.

eficiencia y eficacia de los servicios y gestión de la entidad provincial.

El proceso se lo lleva a cabo en forma conjunta con los gobiernos municipales y juntas parroquiales, pues existe la misma voluntad política en todos los territorios. Esto significa que se asume similares responsabilidades por parte de cada uno de los organismos.



**DATO:**

La distribución equitativa en las parroquias rurales.

Decidido a poner en práctica la distribución equitativa de los recursos institucionales, el Prefecto de Imbabura, Pablo Jurado, puso en marcha el Presupuesto Participativo 2015 en las 36 juntas parroquiales de los sectores rurales.

Este instrumento tiene como propósito democratizar la gestión pública; desterrar las desigualdades sociales; transparentar el uso y distribución de los recursos presupuestarios; fomentar la cultura de la participación ciudadana; mejorar la

Fuente: Javier Torres

Gráfico N° 58: Página 25 revista



Fuente: Javier Torres



 /PrefecturaImbabura

 @PrefecturaIMB

[www.imbabura.gob.ec](http://www.imbabura.gob.ec)



Fuente: Javier Torres

## **6.13. Impactos**

### **6.13.1. Impacto socioeconómico**

La difusión de la información a través del internet facilita el acceso a toda la ciudadanía, no solo de la Provincia sino a todas las personas interesadas. Esto contribuye a una disminución económica muy significativa en los gastos operativos y de soporte.

La disminución de los suministros de oficina se reduce ya que se utiliza documentos digitales y se puede compartir o distribuir fácilmente mediante CDs.

Finalmente se podría afirmar que entre más eficiente y efectivo sea la revista, se optimiza notablemente la información interna y externa y por ende mejora la imagen del GAD Provincial de Imbabura

### **6.13.2. Impacto educativo**

En relación al nivel investigativo del estudiante es alto positivo, en el cual la información teórica y las herramientas fueron recursos indispensables, el uso de textos, tutoriales, manuales, información del internet permitieron extraer información relevante la que permitió el crecimiento y fortalecimiento en la autoeducación del investigador.

El Fortalecimiento de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, la innovación, el emprendimiento, el desarrollo de las TIC'S, ha resaltado a la Universidad como una institución de alto nivel educativo.

Los estudiantes aprenden a desenvolverse en el medio social, para la preparación profesional lo que permite que tengan la posibilidad de acceder a cursos, diplomados, maestrías, sean estos nacionales o

internacionales para su capacitación y actualización de sus conocimientos.

Al poder realizar el diseño y la edición de la revista, el estudiante pone en práctica los conocimientos y las destrezas adquirido en las aulas, para la satisfacción personal y del entorno.

### **6.13.3. Impacto tecnológico**

De acuerdo al análisis realizado, este parámetro nos da alto positivo, ya que con la automatización de procesos se procura resolver la reducción de tiempo en la obtención de la información de manera automática, confiable, segura y eficiente, sin la representación del profesional calificado, esto representaría una revolución de cambios positivos en el GAD Provincial de Imbabura.

De la misma forma, las herramientas utilizadas en el diseño de la revista, cumplen con características de dinamismo e integración, que ayudarán al talento humano a conseguir un manejo fácil y eficiente de la aplicación, con eficiencia y seguridad en el acceso a la información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, L. (2005). *“Manejo de retículas”*. Barcelona: Parramón.
- Ardito, F. I. (16-17 de 08 de 2012). *Asamblea Nacional de Rectores (Seminario: Publicaciones científicas - CRI Amazónico)*. Recuperado el 03 de 12 de 2014, de Proceso editorial de una revista científica:  
file:///C:/Users/User\_I3/Downloads/2%20ANR%20Proceso%20Editorial%20de%20un%20Revista%20Cientifica.pdf
- Bhaskaran, L. (2006). *¿qué es el diseño editorial ?* Barcelona: Index Book S.L.,
- Carrasquel, J. (2010). *Diseño de una revista turística para la cadena “Eurobuilding Hotels Group”*. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta.
- Dabner, D. (2010). *Diseño, maquetación y composición*. Barcelona: Anaya.
- Dominik, R. (2004). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. Buenos Aires, Argentina: Mc Graw- Hill/Interamericana Ediciones, S.A de CV.
- Ediciones Larousse. (2013). *Diccionario Enciclopédico El Pequeño Larousse Ilustrado*. Barcelona, España: Ediciones Larousse.
- Fiske, D. (2014). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia - Bogotá : Ediciones Norma.
- Fundación Española para la Ciencia y Tecnología. (2012). *Manual de buenas prácticas en edición de revistas científicas*. España: FECYT.
- Galabay, V. (2015). *“Diseño e ilustración para la segunda edición de la revista literaria “Arma Blanca”*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Gil, R. (2015). *Teoría de comunicación de masas*. México: Ediciones Paidós.
- Gutiérrez, S. (2004). *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Limusa.

- Hach, C. (2010). *Periodismo Académico*. Mexico: Editorial Castellana.
- Harris, A. (2009). *“Fundamentos de la tipografía”*. Barcelona, España: Parramón.
- Kandinsky, G. (2011). *Punto y línea sobre el plano*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Libertador.
- Kleppner, O. (2010). *Publicidad*. D.F. México: Editorial Prentice Hall.
- Lestie, J. (2000). *Nuevo Diseño de Revistas*. Barcelona España: Editorial GG.
- Moles, A. (1978). *Sociodinàmica de la Cultura*. Buenos Aires: Paidòs.
- Netdisseny, H. (2010). *Nociones básicas del diseño*. Castellón, España: Prestice.
- RAE. (2015). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- Saloma, R. (2006). *Historia del Diseño Gráfico*. . Inglaterra: London University.
- Santos, Á. (2015). *Elaboración de un manual de diseño universal y sus aplicación en campañas de carácter social*. Chimborazo, Ecuador: ESPOCH.
- Swann, A. (210). *Como diseñar retículas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del Diseño Bi y Tri – Dimensional*. Barcelona - España: Editorial Gustavo Pili .
- Wucius, W. (2015). *Fundamentos del Diseño (En Papel)*. Barcelona España: Editorial Gustavo Gili.
- Zanón, D. (2012). *Introducción al diseño Editorial*. Madrid, España : Editorial Visión net.

# ANEXOS

## **ANEXO 1: Cotización de la revista “Gestión”**

### **Cotización de la revista “Gestión”**

**AGENCIA GRÁFICA “CENTAURO”**, empresa ibarreña, dedicada a la producción de material gráfico presenta la siguiente cotización para la producción de la Revista “Informe”

### **Cotización: Revista “Informe”**

Formato: A4 Vertical

Tamaño: 21.00 x 27.00 cm (cerrado) – 42.00 x 27.00 cm (abierto)

### **Componentes:**

#### **Tipo**

Páginas interiores impresas a full color en papel couche de 150 gramos más portada impresa a full color en papel couche con UV grapadas:

#### **Valor**

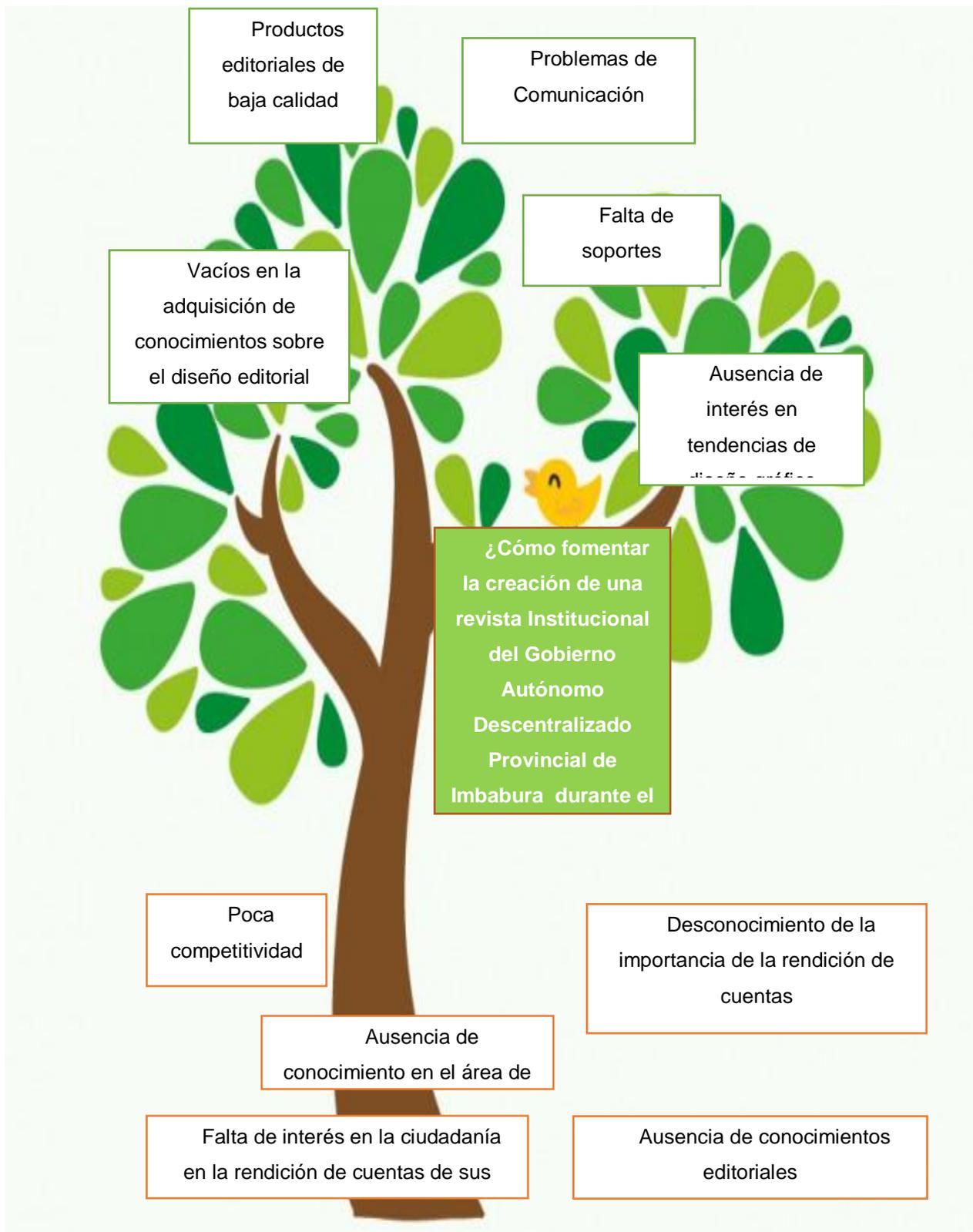
USD 1634,00 más IVA x por 1.000

**Total:** Tiraje de 5000 revistas

### **COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN**

USD 8.170 incluido IVA

### ANEXO 3: Árbol de Problemas



#### ANEXO 4: Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADORES
Es una publicación impresa que se edita cada determinado tiempo por una entidad pública o privada, donde su contenido está basado en gráficos y textos importantes para dicha entidad, también puede existir una versión digital.	Revista Institucional	Importancia  Beneficios	Cumplimiento con la ley Dar a conocer las actividades del Gobierno Provincial de Imbabura  Despierta el interés de la ciudadanía
El diseño editorial es el tipo de diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de diversas publicaciones como libros, revistas y periódicos.	Diseño Editorial	Importancia  Beneficios	Estilos de revistas Tendencia del Minimalismo Tendencia del Kitsch  Manejo de retículas Características Componentes Principios

## ANEXO 7: Formularios encuestas



### ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS

*Estimado usuario: la presente encuesta tiene como objetivo determinar el impacto de la publicación de una Revista Informativa de la Prefectura de Imbabura a fin de lograr una buena relación con la comunidad.*

*La información será utilizada estrictamente para asuntos académicos.*

*Sus respuestas, opiniones y comentarios son importantes, por lo tanto hágalo con criterio, sinceridad, seriedad y responsabilidad*

Género

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Edad.....

**Lea con atención las siguientes preguntas y coloque con una (X) la respuesta que usted considera correcta.**

- I. ¿Usted tiene conocimiento de los medios de información que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura para dar a conocer la gestión institucional?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿De qué manera le interesa a usted informarse sobre la gestión que desarrollan las autoridades provinciales? A través de:**

Periódicos .....

Revistas.....

Folletos.....

Radio.....

Televisión.....

Internet.....

**3. ¿Conoce usted si en la provincia de Imbabura alguna entidad pública rinde cuentas por medio de una revista gratuita?**

Si ( )

No ( )

**4. Los contenidos que llaman su atención en una revista institucional son los que informan sobre:**

OPCIÓN	
Gestión interna	
Obras	
Desarrollo Social	
Presupuesto	
Acontecimientos	

**5. ¿Considera usted que el diseño y la presentación de un documento informativo de gestión influye en el interés para que la ciudadanía lea?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Cree que es necesario implementar estrategias de comunicación visual para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura?**

Si ( )

No ( )

**7. ¿Cree usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura deba implementar un medio de información en materia de gestión institucional y que sea de carácter público?**

Si ( )

No ( )

**8. ¿Con qué frecuencia debería circular un medio de información que permita conocer la gestión desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura?**

Mensual.....

Trimestral.....

Semestral.....

Anual.....

**9. ¿Le interesaría a usted recibir gratuitamente una revista que permita conocer la gestión desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura?**

Si ( )

No ( )

***Gracias por su colaboración***

## ANEXO 7: Fotografías

### Departamento de comunicación GPI







UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación. Docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento de autorizo mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

#### CONSTANCIA

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD	1001632916	
APELLIDOS Y NOMBRES	TORRES CARLOZAMA AGUSTÍN JAVIER	
DIRECCIÓN	IBARRA, CARANQUI, HUAYNA FALCÓN, COND. MARBELLA	
EMAIL	javitorresapple@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO	2653539	TELÉFONO MÓVIL 0981928384

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE IMBABURA DURANTE EL AÑO 2015"
EL AUTOR:	
AUTOR (ES):	TORRES CARLOZAMA AGUSTIN JAVIER
FECHA: AAAAMMDD	2016/07/15
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR / DIRECTOR	LICENCIADO JULIÁN POSADA

**AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Agustín Javier Torres Carlozama, con cédula de ciudadanía 1001632916, en calidad de autor (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado "CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE IMBABURA DURANTE EL AÑO 2015", hago entrega del ejemplar respectivo y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

**CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de julio de 2016

**EL AUTOR:**

Firma.....  
Nombre: Torres Carlozama Agustín Javier  
C.C. 1001632916



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Agustín Javier Torres Carlosama, con cédula de identidad Nro100163291-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“CREACION DE LA REVISTA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL AÑO 2015.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Y Publicidad , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 15 días del mes de Julio del 2016

(Firma).....

Nombre: Agustín Javier Torres Carlosama

C.I.: 100163291-6