



FACULTAD DE **COMUNICACIONES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Análisis del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite y su influencia en la aceptación entre los ciudadanos del distrito de La Esperanza, en Trujillo, en el año 2020.

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Mendoza Lopez, Vanessa Janirey

Merino Valladolid, Mariella Paola

Asesor:

Dr. Pepe Hidalgo Jiménez

Trujillo-Perú

2020

DEDICATORIA

A mi madre Nelly López, que con su amor y dedicación aposto por mí; a mi padre Sabino Mendoza, por apoyarme en mi hermosa locura de intercambio estudiantil; a mis hermanos Pabel, Joe y Ener, por la comprensión, confianza y empuje que me brindaron a lo largo de mi estancia académica en la universidad.

Vanessa Janirey Mendoza Lopez.

A mi padre, por siempre apostar por mí, brindándome seguridad y confianza; a mi madre, por su apoyo incondicional y comprensión; a mi hermana, por ser un ejemplo a seguir y mi cómplice, siempre.

Mariella Paola Merino Valladolid.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la fuerza, inteligencia y perseverancia en todo el proceso académico dentro de la universidad, y gracias a los queridos profesores que nos ayudaron a resolver todas nuestras inquietudes, dejando cada historia grabada en nuestra mente y corazón. Además, queremos otorgar un agradecimiento especial a Franco Larios por brindarnos toda la información necesaria del vespertino Satélite, y a todas las personas que colaboraron en nuestros instrumentos de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	65
ANEXOS	67
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	91
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	92

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	23
<i>Tabla 2</i>	24
<i>Tabla 3</i>	25
<i>Tabla 4</i>	26
<i>Tabla 5</i>	27
<i>Tabla 6</i>	28
<i>Tabla 7</i>	29
<i>Tabla 8</i>	30
<i>Tabla 9</i>	31
<i>Tabla 10</i>	32
<i>Tabla 11</i>	33
<i>Tabla 12</i>	34
<i>Tabla 13</i>	35
<i>Tabla 14</i>	36
<i>Tabla 15</i>	37
<i>Tabla 16</i>	38
<i>Tabla 17</i>	39
<i>Tabla 18</i>	40
<i>Tabla 19</i>	41
<i>Tabla 20</i>	42
<i>Tabla 21</i>	43
<i>Tabla 22</i>	44
<i>Tabla 23</i>	45
<i>Tabla 24</i>	46
<i>Tabla 25</i>	47
<i>Tabla 26</i>	48
<i>Tabla 27</i>	49
<i>Tabla 28</i>	50
<i>Tabla 29</i>	51

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido analizar el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite de la ciudad de Trujillo, Perú, del mes de febrero en el año 2020, sobre su influencia en la aceptación de los lectores de diarios del distrito de La Esperanza.

Al respecto, se hizo un estudio con las características del rediseño del diario, por lo que se aplicó una encuesta a una muestra de 400 personas, entre los cuales se incluyeron comerciantes de los principales mercados del distrito de La Esperanza, para evaluar la aceptación del nuevo rediseño del vespertino Satélite.

Para ello, los datos adquiridos ayudaron a concluir que el rediseño del vespertino Satélite de la ciudad de Trujillo presenta un alto nivel de aceptación por parte de los ciudadanos del distrito de La Esperanza. Los lectores de la muestra, en su mayoría, señalaron que influye en su decisión de compra el diseño, diagramación, calidad de fotografía y colores.

Además, cabe resaltar que el mercado cambia constantemente, presionando a las empresas a realizar cambios y mejoras constantes para llegar a un mayor grupo de personas, y así posicionar y generar un vínculo más sólido con su público objetivo. Por otro lado, se detectó que muchos medios escritos de la ciudad de Trujillo utilizan un diseño y diagramación uniforme y homogéneo, como es el caso del vespertino Satélite, que durante décadas utilizó un formato convencional y genérico, usando imágenes de mala calidad, una diagramación desordena y poco atractiva. Sin embargo, tomaron el riesgo de realizar cambios drásticos para renovar y potenciar tu imagen, con el fin no solo de beneficiar al diario, sino también a los anunciantes, proporcionando así una mejor experiencia al público lector.

Palabras clave: Diseño editorial, analizar, influencia en la aceptación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El diseño es aplicado en todo, se encuentra en cada elemento que se observa en el día a día, de esta forma se obtiene diversas utilidades. Cada día toma más importancia en todo el mundo y es utilizada en la gran mayoría de sectores comerciales.

Cumpa (2002) menciona que el diseño gráfico es la organización de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual; esos elementos gráficos son el texto y la imagen. También menciona que la diagramación es distribuir y organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en espacio bidimensional (el papel), mediante criterios de jerarquización (importancia), buscando la funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

Rosas (2012) expone que el diseño editorial es una de las ramas principales 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 tomando en consideración las condiciones de impresión y de recepción, buscando una armonía entre el texto, la imagen y diagramación.

El diseño editorial es una fase muy compleja y dependerá de esta el lograr una lectura fácil y eficiente, para que dé como resultado un mensaje directo. Además, sus diferentes partes están conectadas, pues cada una de ellas representa un apoyo entre sí. Los encargados de lograr lo mencionado anteriormente son los diseñadores, quienes se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo las pautas dadas por un diseñador jefe, quien le da el estilo visual al periódico para que este se pueda distinguir de otros.

Cuando un periódico ya tiene claramente definido el diseño (compaginación, el cabezote, la caja tipográfica, los títulos, la fuente [letra] los subtítulos, y tamaño, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones y la fecha del periódico, entre otras

cosas) se utilizan plantillas para facilitar la edición, y para mantener la unidad visual y estilo en cada una de sus ediciones.

Pedrosa (2000) menciona que la simbiosis que se originó entre la publicidad y la prensa perdura hasta nuestros días, favoreciéndose y desarrollándose mutuamente. La prensa, convertida en empresa periodística, obtuvo con la publicidad la financiación necesaria para que su información fuera independiente del poder político y de otros poderes fácticos, ganando con ello notablemente en su caminar hacia la libertad de expresión. Por su parte, la publicidad obtendría un soporte muy eficaz para difundir sus mensajes a amplias capas de la población.

La publicidad y la prensa hicieron una fusión, muchos años atrás, que, a pesar de la tecnología, aún se mantiene. La asociación que tuvieron hizo que ambas se vean beneficiadas; por una parte, la prensa se favorece de la publicidad de manera financiera y así obtiene la libertad de expresión, liberándose de la dominación política; y, por otro lado, la publicidad, al hacer uso de la prensa, obtiene mayor cobertura en sus mensajes, logrando dirigirse a un sector concreto deseado.

Serrano y Velasco (2009), con relación a los antecedentes de la investigación, resaltan publicaciones internacionales en su tesis “El proceso del diseño en publicaciones editoriales, consideración de los aspectos visuales y su influencia en la percepción”, en donde demuestra la importancia y protagonismo que el diseño gráfico desempeña en una publicación editorial, y las normativas para el manejo idóneo de los elementos visuales en textos, determinando todos los aspectos que deben tomarse en cuenta, así como también la toma de decisiones acertadas dentro del campo editorial.

Rodrigo (2011), en su tesis “La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos”, observa cómo en los nuevos diseños y rediseños de periódicos la visualización de la información y su representación gráfica (los gráficos informativos y la infografía) han adquirido cada vez más importancia, ocupando más espacio en las páginas e incluso en detrimento del conjunto de las informaciones escritas, y aparecen nuevas fórmulas o sistemas de representación gráfica que los

lectores han de asimilar y codificar. Considera que las razones de este aumento de información gráfica en los periódicos están estrechamente vinculadas a la transformación que está suponiendo la llamada cultura de la imagen, a la irrupción de la revolución tecnológica digital y también a la continua búsqueda de fórmulas que ayuden a salir de la crisis en que se encuentra sumida la prensa en general.

Tena (1998) señala que el lector recibe el impacto de las percepciones que recoge de la página frente a las cuales asume una actitud de preferencia, de agrado o bien de rechazo; es decir, selecciona los elementos que cree conveniente e interesante. El autor considera que este fenómeno perceptivo proviene, en el caso de elementos gráficos y textuales, de lo que denomina “estado estético”. A su vez, denominó visualidad a la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran; es decir, en un impreso, en su totalidad, el de atraer la atención del lector como un medio de comprensión global de una página. Tena (1998) expone que el proceso de percepción se realiza en tres niveles: en la exploración, se responde a determinados estímulos visuales que permiten captar el contenido global de la información y su jerarquización; en la selección, se escogen los estímulos. De la fase anterior se posee suficientes elementos de valoración como para saber qué seleccionar y en qué orden hacerlo. Es este el momento en que se va a la información preferida. Por último, la atención es la etapa guiada por los aspectos cognitivos de la transmisión de la información, en esta etapa tiene importancia la atención sostenida y es entonces cuando viene la comprensión, que dependerá de la legibilidad del texto y de la integralidad de este.

Tomando en cuenta casos a nivel local tenemos a la Empresa Editora La Industria. Este diario imprime y distribuye ejemplares en la ciudad de Trujillo y también tiene filiales en otras ciudades. Sus diarios son La Industria, de contenido político, y el vespertino Satélite; siendo este último el más vendido en Trujillo, con más de 18000 ejemplares, priorizando el contenido policial y, en minoría, el contenido político.

El diario La Industria realizó un cambio de imagen en el año 2015, con la finalidad de cambiar la percepción de sus lectores. Tres años después también realizó el cambio de imagen y diseño del vespertino Satélite.

Un nuevo diseño de un diario impreso no alcanza para mantener una posición de liderazgo y proyección hacia el futuro. Demanda ver al producto desde todos los puntos de vista posibles (calidad y diseño). Las tendencias de mercado a nivel internacional siempre son un buen espejo en dónde mirarse; una circunstancia que se evidencia en el caso del vespertino Satélite de Trujillo, sobre el cual este trabajo pretende enfocarse.

Los periódicos impresos seguirán siendo una de varias plataformas en el consumo de noticias. El mensaje de las noticias debe tener diferentes combinaciones de inmediatez, conveniencia, utilidad, aprendizaje y entretenimiento, en donde el diseño editorial debe aportar claridad, entendimiento y novedad para el consumo de los lectores.

El presente estudio permitirá analizar el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite, según la percepción de los ciudadanos del distrito de la Esperanza en Trujillo en el año 2018. Se optó por el distrito de La Esperanza dado que según el estudio realizado por CPI en el año 2018, el diario vespertino Satélite lidera el ranquin de lectoría de diarios en La Libertad, en donde el 40 % de ejemplares del diario son comprados en el distrito de La Esperanza. Se consideraron los puntos de venta en donde se posiciona el diario: mercados, paraderos y periferia.

El mercado cambia constantemente, haciendo que las empresas reformulen la forma de poder llegar a más consumidores y generar vínculos que puedan perdurar. En el caso de la prensa, al ser un medio de comunicación que tiene mucho tiempo en el mercado, está estancado en una sola forma de diseño o emisión de sus publicaciones, lo que resulta en la monotonía.

Es un tema que no se ha desarrollado como investigación en la Universidad Privada del Norte ni en otras instituciones de educación superior en la ciudad de Trujillo, y que requiere de una permanente actualización en su estudio.

Además, se busca ampliar el estudio para que el investigador se vea beneficiado, ya que a través de la investigación podrá adquirir nuevos conocimientos y así lograr el uso adecuado de los métodos que se utilizarán en la investigación. Por otro lado, las

herramientas que se utilizarán para el desarrollo de esta problemática son hojas de observación y encuestas practicadas a los lectores del diario, las cuales generarán información detallada de lo que se necesita para realizar las mejoras correspondientes, para que así el lector esté satisfecho.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite influye en la aceptación de los ciudadanos del distrito de la Esperanza en Trujillo, en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite y su influencia en la aceptación entre los ciudadanos del distrito de La Esperanza en Trujillo, en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Demostrar la influencia de los ciudadanos del distrito de La Esperanza en la aceptación del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.
- ✓ Definir los errores que se detectaron en el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.
- ✓ Demostrar la aceptación de la portada antigua con la portada nueva del vespertino Satélite en los ciudadanos del distrito de La Esperanza.
- ✓ Demostrar la aceptación de las nuevas secciones del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.
- ✓ Analizar el diseño del vespertino Satélite del año 2017 con la edición del año 2018 y 2019 del vespertino Satélite.
- ✓ Describir las características de la oferta comercial (avisos publicitarios) tras el rediseño del vespertino Satélite.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hipótesis alterna (H1)

El análisis del nuevo diseño editorial (tamaño, color, tipografía, imágenes y avisos publicitarios) influye en forma positiva en la aceptación de los pobladores del distrito de La Esperanza en Trujillo, en el año 2020.

Hipótesis nula (H0)

El análisis del nuevo diseño editorial (tamaño, color, tipografía, imágenes y avisos publicitarios) no influye en forma positiva en la aceptación de los pobladores del distrito de la Esperanza en Trujillo, en el año 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: Determinar que la información teórica actualizada del diseño editorial del vespertino Satélite no está de forma adecuada.

H0: Determinar que la información teórica actualizada del diseño editorial del vespertino Satélite sí está de forma adecuada.

H1: Se detectaron errores en el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.

H0: No se detectaron errores en el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.

H1: Los lectores no buscan características determinadas en el diseño editorial del vespertino Satélite.

H0: Los lectores sí buscan características determinadas en el diseño editorial del vespertino Satélite.

H1: No influye en la aceptación que tienen en los ciudadanos del distrito de la Esperanza el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.

H0: Sí influye en la aceptación que tienen en los ciudadanos del distrito de la Esperanza el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

No experimental. Se considera no experimental porque las variables de estudio serán observadas sin influenciar en ellas, especificando las propiedades importantes de las mismas y midiéndolas independientemente. Es decir, se trata de estudios donde no se efectúan variaciones de forma intencional en la variable independiente para su efecto sobre otras variables, sino que se observan los fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para así analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; citado por Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 152).

El tipo de diseño de la presente investigación es transversal de tipo descriptivo y correlacional, pues tiene como objetivo precisar el comportamiento de las variables. Debido a que este permite identificar la relación existente entre las dos variables estudiadas (Hernández, 2008).

Según su finalidad: es una investigación aplicada debido a que las variables de estudio se fundamentan en teorías, las cuales contribuirán a proponer posibles soluciones a la problemática de investigación

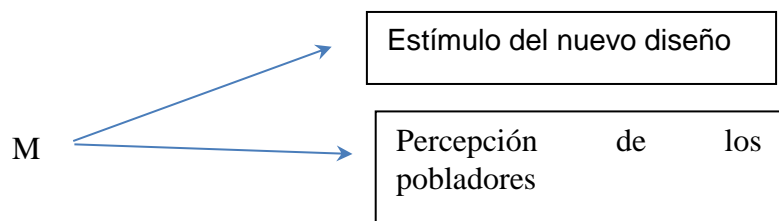
Según su carácter: es una investigación correlacional, ya que tiene como objetivo conocer la relación existente entre dos variables, categorías o conceptos en un contexto particular.

Según su naturaleza: es una investigación cuantitativa, ya que utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Según su alcance temporal: es una investigación transversal, ya que estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento específico.

Según su orientación: es una investigación orientada a la comprobación, ya que contrasta teorías, explica y predice fenómenos.

Esquema del diseño



2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según el último censo realizado en el año 2017, la población del distrito de La Esperanza, de la ciudad de Trujillo, departamento La Libertad, está constituido por 189 206 personas de ambos sexos.

Para efectos de este estudio hemos creído conveniente trabajar solo con comerciantes de los siguientes mercados:

1. Mercado Nazareth
2. Mercado La Merced
3. Mercado La Victoria
4. Mercado San Martín de Porres
5. Mercado Modelo
6. Mercado Acomimar
7. Mercado Bellavista
8. Mercado Indoamérica

2.1.2. Población muestral

La población muestral serán habitantes del distrito de La Esperanza, de la ciudad de Trujillo, lectores del vespertino Satélite. Hemos escogido como muestra a 50 comerciantes por mercado.

Habitantes de La Esperanza	Habitantes de La Esperanza	TOTAL
189 206	189 206	189 206

$$\frac{N Z p q}{(N - 1) E_{2+} Z_2 p q}$$

n = Tamaño de la muestra a calcular

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

Z = Valor Z curva normal

E = Error muestral

$$\frac{189206 \times 1.96^2 \times 0.25}{189205 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.25} = 383.38$$

Redondeando, el tamaño de la muestra es de 383 habitantes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utiliza un fichaje con los aspectos teóricos representativos del tema, buscando antecedentes del estudio que puedan aportar a la consistencia de la investigación realizada.

Se realizará un análisis observacional comparativo del formato nuevo (2019) con el antiguo (2017–2018).

El análisis observacional comparativo de los formatos mencionados anteriormente tendrá los siguientes ejes observacionales:

- ✓ Tipografía: espacio, color, tamaño e interlineado de las ediciones mencionadas.
- ✓ Formatos: formatos de una columna, formatos de dos columnas, formato de tres columnas y formato de cuatro columnas.
- ✓ Retícula: una columna, sistema modular, sistema por varias columnas y sistema jerárquico.
- ✓ Filetes: grosores diferentes y líneas para delimitar.
- ✓ Imágenes: estructura óptica y fotografía.

Finalmente, fue aplicada una encuesta a una muestra de la población de La Esperanza (400 personas), comerciantes de ocho mercados, para determinar el nivel de aceptación del nuevo diseño del vespertino Satélite.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la encuesta como un diseño o método. Estos autores la consideran como una investigación no experimental transversal o transaccional descriptiva o correlacional-causal.

2.4.Procedimiento

Cualitativa

- Se analizará en base a un cuadro comparativo el diario antiguo con el diario de diseño nuevo.
- La síntesis de los resultados de la variable análisis se realizará en un cuadro comparativo por dimensiones, lo que permitirá llegar a inferencias adecuadas.

Cuantitativa

- Referente a los resultados de las encuestas, que serán procesados utilizando el software SPSS versión 24, para establecer cuadros y gráficos estadísticos de barras que serán interpretados para obtener inferencias.
- El método para utilizar es el correspondiente a Chi Cuadrado, el cual es un sistema que permite determinar la significatividad de variables cualitativas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Ficha de observación

Ficha de observación N.º 01

Análisis observacional		
Diario: vespertino Satélite		Fecha: 2018
Diseño editorial		
Tipografía:	Espacio	-10 0 +6
	Color	C: 0% M: 100% Y:100% K:0% C: 100% M: 50% Y:0% K:20% C: 100% M: 30% Y:0% K:0% C: 0% M: 60% Y:100% K:5% R: 100% G: 0% B:0% R: 100% G: 20% B: 90%
	Tamaño	9 puntos título: 45 a 80 puntos.
	Interlineado	10 a 15 puntos.
	Tipo	Título: Franklin/Gotic, en ocasiones es distorsionada.
Formatos:	Formatos de una columna	Se encuentran los datos importantes que resaltan de una noticia, mayormente son breves y con información sintetizada.
	Formatos de dos columnas	La mayoría de las noticias usan este formato. Contienen una volanta, título, texto y, en algunas ocasiones, sumilla y fotos.
	Formato de tres columnas	Se hace uso de este formato para las noticias secundarias y las fotos que usan, mayormente tienen pie de página.

	Formato de cuatro columnas	Usan este formato para las noticias que son relevantes y requieren de más extensión. Contienen volanta, título y bajada. Contiene epígrafe en algunas ocasiones y está acompañada de fotos mayormente. Se hace uso de este formato para la noticia principal.
Retícula:	Una columna	No hace uso.
	Sistema modular	No hace uso.
	Sistema por varias columnas	Se mide por columnas y centímetros. No cuenta con un orden para los anuncios.
	Sistema jerárquico	No hace uso.
Filetes:	Grosos diferentes	Cuenta con grosos diferentes para enmarcar y separar la noticia y/o avisos. Son de color blanco y negro.
	Líneas para delimitar	Sí cuenta solo en color negro con 100 % de opacidad.
Publicidad	Anuncios publicitarios	Los anuncios no están en las secciones correctas, cuenta con un diseño tradicional y en su mayoría son en blanco y negro.
	Clasificados	No contiene esta sección.
Imágenes:	Estructura óptica	En el tema de imágenes no hay un recorrido visual y el elemento principal es el contenido, y no

		tiene mucho protagonismo el contenido visual.
	Fotografía	Fotos de mala calidad. Fotos de internet, en ocasiones. Uso de fotos de referencia. Fotos no tienen composición. Fotos en blanco y negro.

Fuente: Elaboración propia

Ficha de observación N.º 02

Análisis observacional comparativo		
Diario: vespertino Satélite		Fecha: 2019
Diseño editorial		
Tipografía:	Espacio	0 a -3
	Color	#16773E (VERDE) #EBBB16 (AMARILLO) #D62426 (ROJO) #C85528 (ANARANJADO) #C9CD24 (VERDE OCRE) #BA0076 (FUCSIA) #4F1770 (MORADO) #DCA122 (ROSADO) NEGRO
	Tamaño	9.5 para el contenido principal. Título: 52 a 76 puntos.
	Interlineado	10 puntos.
	Tipo	Cuerpo de la noticia: HeronSans. Título de noticias: AntennaComp black. Bajada: AntennaComp bold. Pie de fotos: HeronSans semibold.
Formatos:	Formatos de una columna	Uso para datos importantes que resaltan en una noticia. Son breves y la información sintetizada.
	Formatos de dos columnas	Noticias que contienen una volanta, título, texto y fotos. En algunos casos colocan una sumilla.
	Formato de tres columnas	Uso para noticias secundarias. Título, bajada y fotos. Fotos sin epígrafe.

	Formato de cuatro columnas	Para noticias relevantes y requieren de extensión. Contiene volanta, título y bajada. Puede tener epígrafe, como en algunas ocasiones no. Mayormente la usan para la noticia principal.
Retícula:	Una columna	No hacen uso. Esta característica es propia de los libros.
	Sistema modular	Cuenta son sistema modular que le permite flexibilidad y movilidad de contenido. Para avisos: 6 columnas x 14 módulos.
	Sistema por varias columnas	No hacen uso.
	Sistema jerárquico	No hacen uso.
Filetes:	Grososores diferentes	Cuenta con grososores diferentes para enmarcar y separar noticias y/o avisos. Usan colores característicos del periódico y también color negro.
	Líneas para delimitar	Utilizan líneas sólidas y puntos japoneses con 50 % de opacidad.
Publicidad	Anuncios publicitarios	Se modernizó y hace uso de los colores en el diseño de los anuncios publicitarios; sin embargo, los anuncios de las secciones aún no están bien distribuidas.

	Clasificados	Esta sección es una nueva parte del vespertino Satélite.
Imágenes:	Estructura óptica	Uso de 3 tipos de tipografías diferentes, siendo un factor distractor.
	Fotografía	Fotos con composición. Fotos de calidad Mayor énfasis a las fotos. Tienen el protagonismo de la noticia.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tabulación de encuestas

Tabla 1

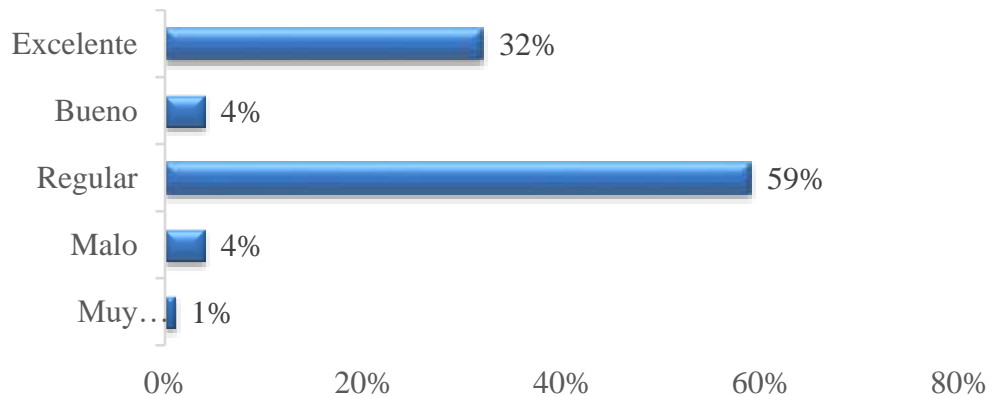
¿Cómo calificarías el nuevo diseño del vespertino Satélite?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	128	32 %
Bueno	17	4 %
Regular	235	59 %
Malo	16	4 %
Muy malo	4	1 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, el 59 % califican al nuevo diseño del vespertino Satélite como regular, 32 % lo califican como un excelente diseño, 4 % lo califica como bueno, 4 % lo califica como malo y, finalmente, el 1 % lo calificó como muy malo.

¿Cómo calificarías el nuevo diseño del vespertino Satélite?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

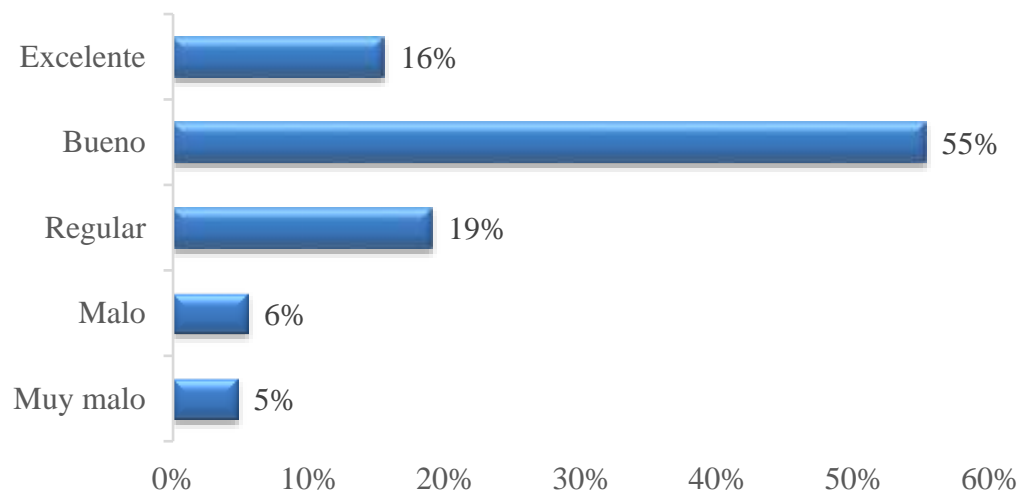
La nueva tipografía (letra) que usa el diario es:

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	62	16 %
Bueno	221	55 %
Regular	76	19 %
Malo	22	6 %
Muy malo	19	5 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 53 % califican la nueva tipografía como bueno, 20 % la califican como excelente, 18 % la califica como regular, 5 % la califica como malo y 5 % la calificó como muy malo.

La nueva tipografía (letra) que usa el diario es:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

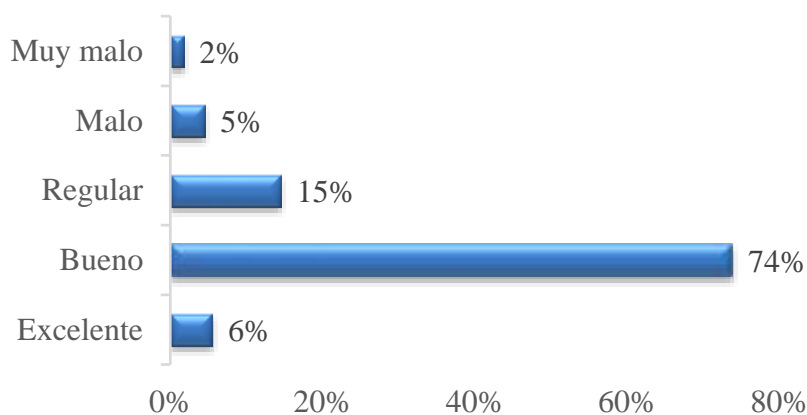
Los colores que utiliza el nuevo diseño del vespertino Satélite, según su criterio, son:

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	22	6 %
Bueno	295	74 %
Regular	58	15 %
Malo	18	5 %
Muy malo	7	2 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

Es alentador que el 74 % de los encuestados califican a los colores del vespertino Satélite como bueno; sin embargo, un 14 % lo califican como regular, 5 % lo califica como malo, 5 % lo califica como excelente y 1 % lo calificó como muy malo.

Los colores que utiliza el nuevo diseño del vespertino Satélite, según su criterio es:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

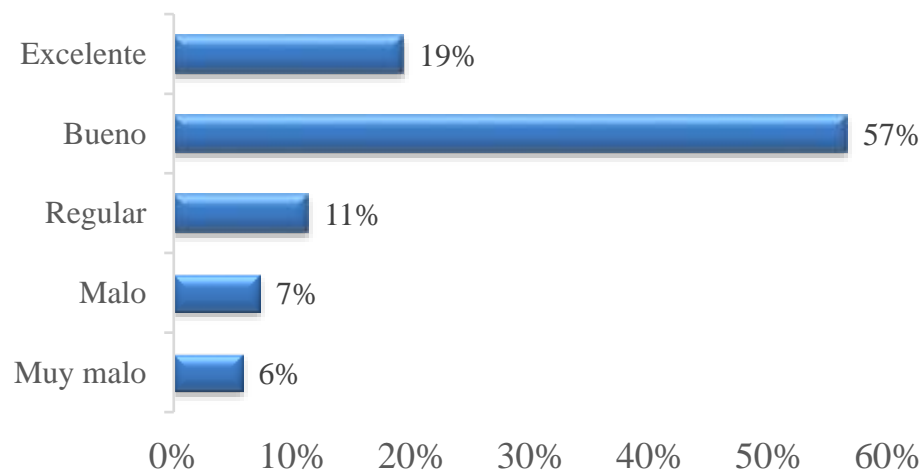
Las fotografías del nuevo diseño del vespertino Satélite las calificarías como:

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	77	19 %
Bueno	226	57 %
Regular	45	11 %
Malo	29	7 %
Muy malo	23	6 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 57 % califican las fotografías del vespertino Satélite como bueno, 19 % lo califican como excelente; estos buenos resultados determinan que el público valora la calidad de las imágenes tanto como el contenido. No obstante, el 11 % lo califica como regular, 7 % lo califica como malo y 6 % lo calificó como muy malo; estos últimos porcentajes nos pueden dar un alcance de mejora.

Las fotografías del nuevo diseño del vespertino Satélite, las calificarías como:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

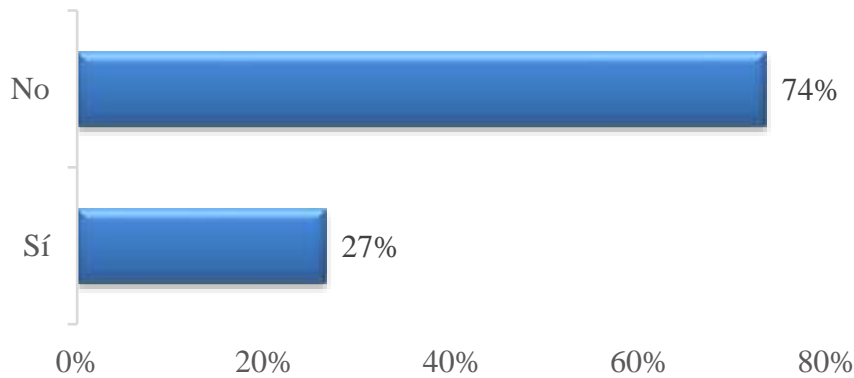
Para usted, ¿la fotografía es más relevante que el contenido?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Sí	106	27 %
No	294	74 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte del público encuestado (74 %) señaló que la fotografía es más relevante que el contenido y solo el 27 % considera que el contenido debería tener mayor protagonismo en una noticia.

Para usted, ¿la fotografía es más relevante que el contenido?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

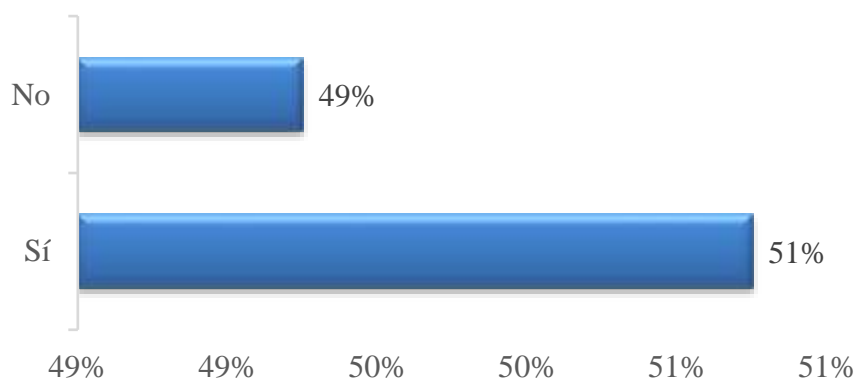
¿Considera usted que el contenido (información de la noticia) debería tener mayor relevancia?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Sí	203	51 %
No	197	49 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

El 51 % de los encuestados opina que debe tener mayor relevancia el contenido y el 49 % señala lo contrario. Se puede apreciar que los resultados son equitativos y que el público trujillano, específicamente de La Esperanza, valora mucho ambos aspectos, ya que los consideran complementarios.

¿Considera usted que el contenido (información de la noticia) debería tener mayor relevancia?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

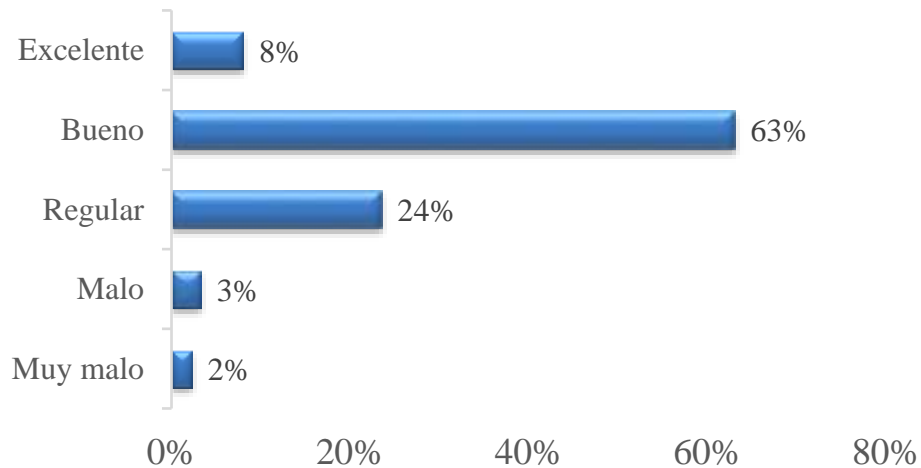
¿Cómo calificaría la distribución del diseño dentro del vespertino Satélite?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	32	8 %
Bueno	252	63 %
Regular	94	24 %
Malo	13	3 %
Muy malo	9	2 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados (63 %) califica la distribución del nuevo diseño del vespertino Satélite como bueno. El 24 %, en tanto, indica que la distribución es regular, 8 % lo califica como excelente, 3 % lo califica como malo y 2 % lo califica como muy malo.

¿Cómo calificaría la distribución del diseño dentro del vespertino Satélite?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

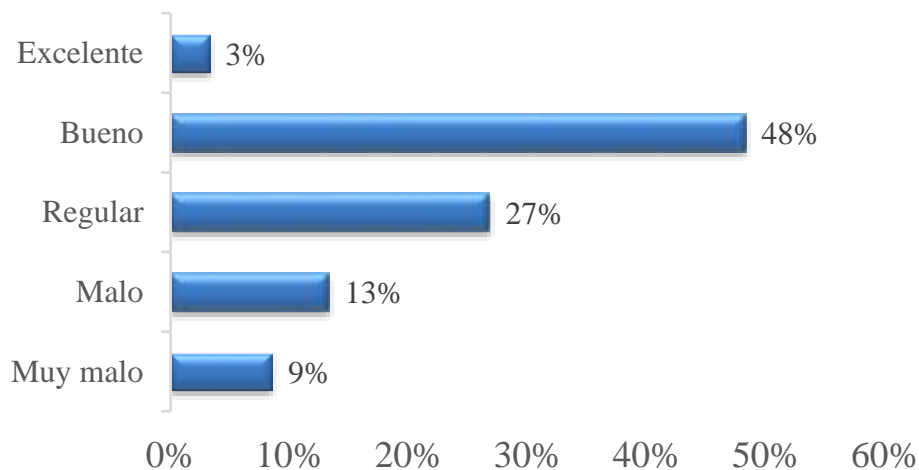
¿Cómo calificarías el tamaño de los títulos de las noticias del vespertino Satélite?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	13	3 %
Bueno	193	48 %
Regular	107	27 %
Malo	53	13 %
Muy malo	34	9 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 48 % califican el tamaño de los títulos como bueno, 27 % lo califican como regular, 13 % lo califica como malo, un 9 % lo califica como muy malo y solo el 3 % lo calificó como excelente.

¿Cómo calificarías el tamaño de los títulos de las noticias del vespertino Satélite?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

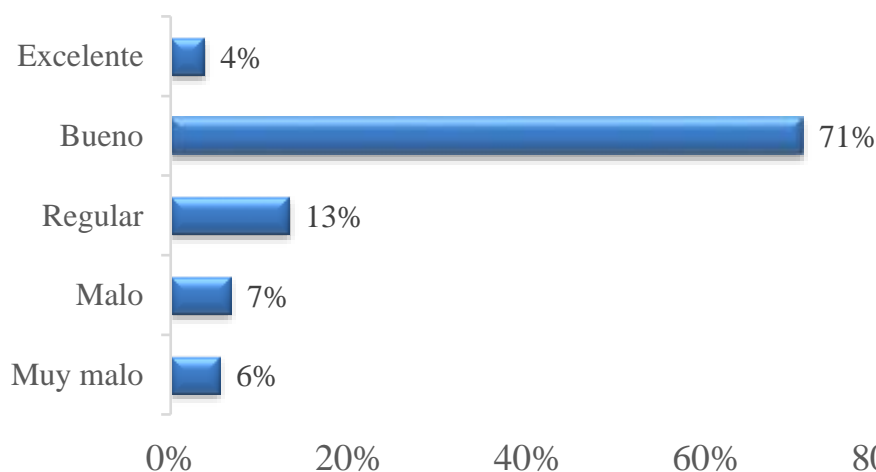
¿Cómo calificarías la sección de avisos?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	15	4 %
Bueno	283	71 %
Regular	53	13 %
Malo	27	7 %
Muy malo	22	6 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 71 % califican la sección de avisos como bueno, 13 % lo califican como regular, 7 % lo califican como malo, 5 % lo califican como muy malo y un 4% lo califica como excelente.

¿Cómo calificarías la sección de avisos?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

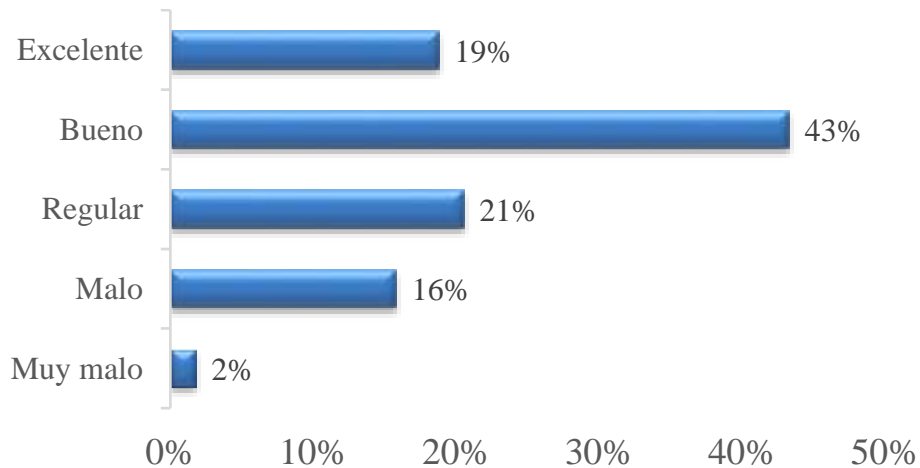
¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite- sección Deportes?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	75	19 %
Bueno	173	43 %
Regular	82	21 %
Malo	63	16 %
Muy malo	7	2 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 43 % califican la estructura del diario en la sección Deportes como bueno, 21 % la califican como regular, 19% la califican como excelente, 16 % la califican como malo y 2 % la califican como muy malo.

¿Cuál es su opinión respecto a siguiente estructura del vespertino Satélite – sección deportes?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

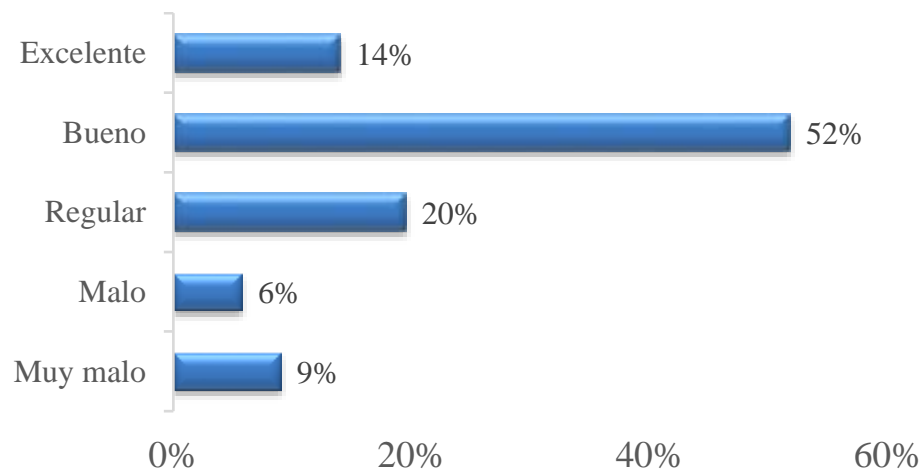
¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite- sección Policial?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	56	14 %
Bueno	207	52 %
Regular	78	20 %
Malo	23	6 %
Muy malo	36	9 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 52 % califican la estructura del diario de la sección policial como bueno, 20 % la califican como regular, 14 % la califican como excelente, 9% la califican como muy malo y un 6 % la califican como malo.

¿Cuál es su opinión respecto a siguiente estructura del vespertino Satélite – sección deportes?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

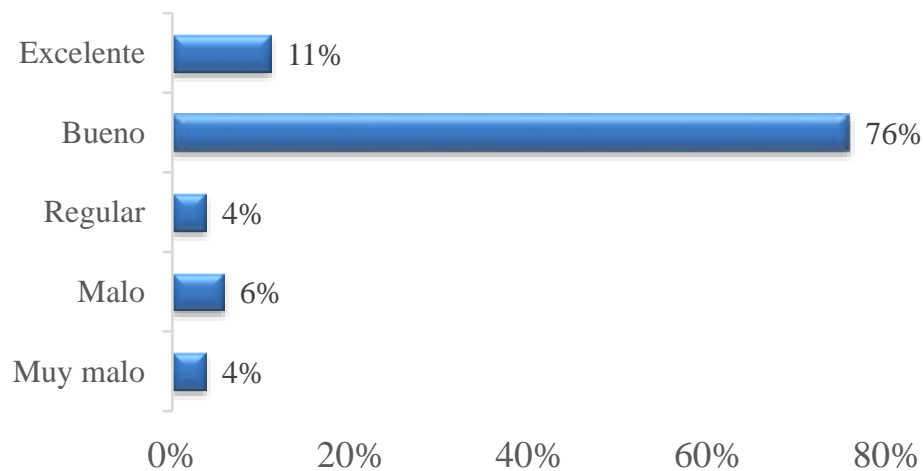
¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite - sección Especial?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	44	11 %
Bueno	303	76 %
Regular	15	4 %
Malo	23	6 %
Muy malo	15	4 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 76 % califican la estructura del diario de la sección Especial como buena, 11 % la califican como excelente, 4 % la califican como regular, 4 % la califican como muy malo y 6 % la califican como malo.

¿Cuál es su opinión respecto a siguiente estructura del vespertino Satélite - sección especial?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

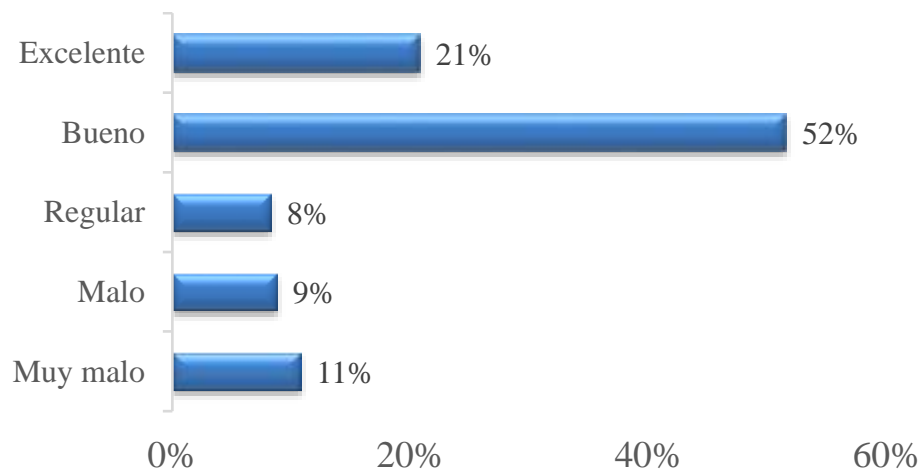
¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite-sección Opinión?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	83	21 %
Bueno	206	52 %
Regular	33	8 %
Malo	35	9 %
Muy malo	43	11 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 52 % califican la estructura del diario de la sección Opinión como buena, 21 % la califican como excelente, 11 % la califican como muy malo, 9 % la califican como malo y 8 % la califican como regular.

¿Cuál es su opinión respecto a estructura del diario Satélite-sección Opinión?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

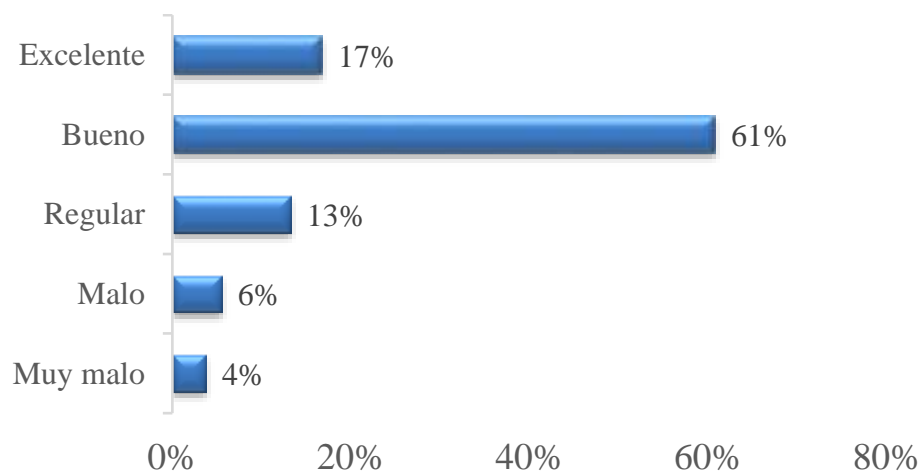
¿Cuál es su opinión respecto a siguiente estructura del vespertino Satélite-sección Vida sana?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	67	17 %
Bueno	243	61 %
Regular	53	13 %
Malo	22	6 %
Muy malo	15	4 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 61 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como buena, 17 % la califican como excelente, 13 % la califican como regular, 6 % la califican como malo y 4 % la califican como malo.

¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite-sección Opinión?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

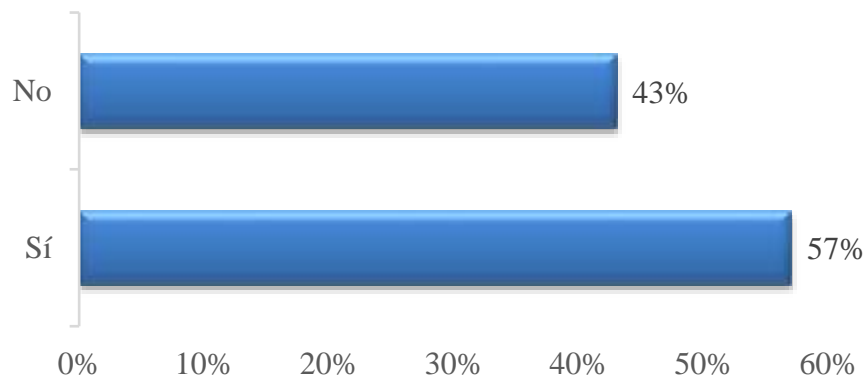
¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Policial ha cambiado con el nuevo formato?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Sí	228	57 %
No	172	43 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 57 % perciben que hubo un cambio en el contenido de las noticias en la sección Policial, en tanto el 43 % opina que el contenido se mantiene con la misma calidad que el anterior diseño.

¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Policial ha cambiado con el nuevo formato?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

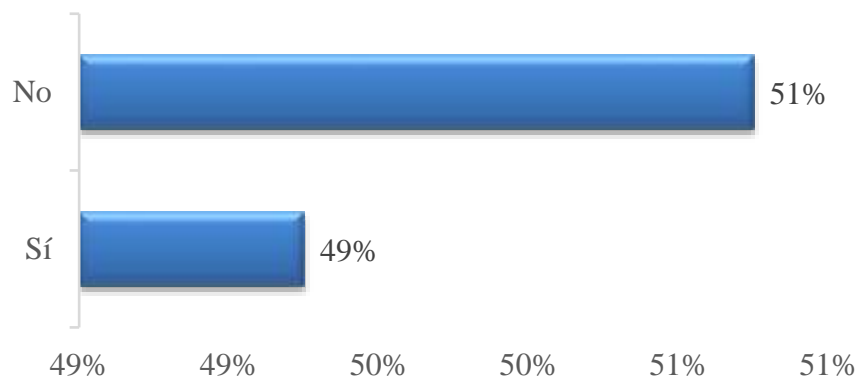
¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Deportes ha cambiado con el nuevo formato?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Sí	197	49 %
No	203	51 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 49 % perciben que hubo un cambio en el contenido de las noticias en la sección deportes, en tanto el 51 % opina que el contenido se mantiene con la misma calidad que el anterior diseño.

¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Deportes ha cambiado con el nuevo formato?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

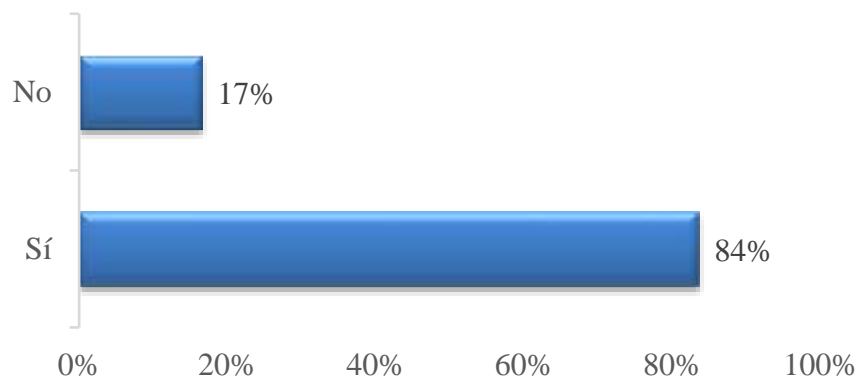
¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Vida sana ha cambiado con el nuevo formato?

Calificación	N.º de personas	% porcentajes
Sí	334	84 %
No	66	16 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 84 % perciben que ha habido un cambio en el contenido de las noticias en la sección Vida sana, mientras que el 16 % opina que el contenido se mantiene con la misma calidad que el anterior diseño.

¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Deportes ha cambiado con el nuevo formato?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

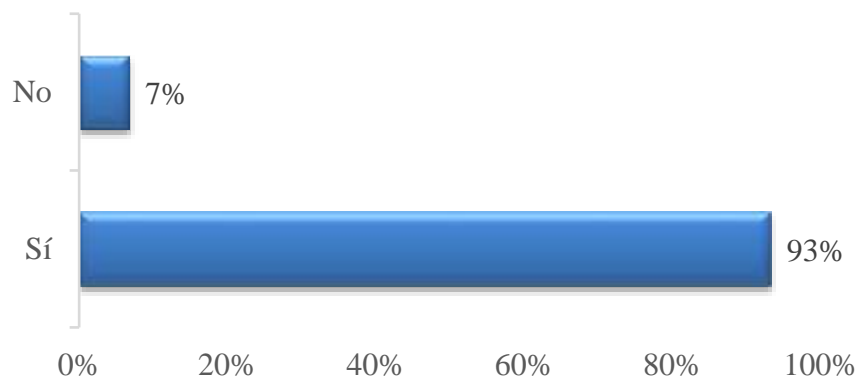
¿Considera usted que el contenido de las noticias ha cambiado con el nuevo formato?

Calificación	N.º de personas	% porcentajes
Sí	373	93 %
No	27	7 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 93 % perciben que hubo un cambio en el contenido de las noticias con el nuevo formato, en tanto que el 7 % opina que el contenido se mantiene con la misma calidad que el anterior diseño.

¿Considera usted que el contenido de las noticias ha cambiado con el nuevo formato?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

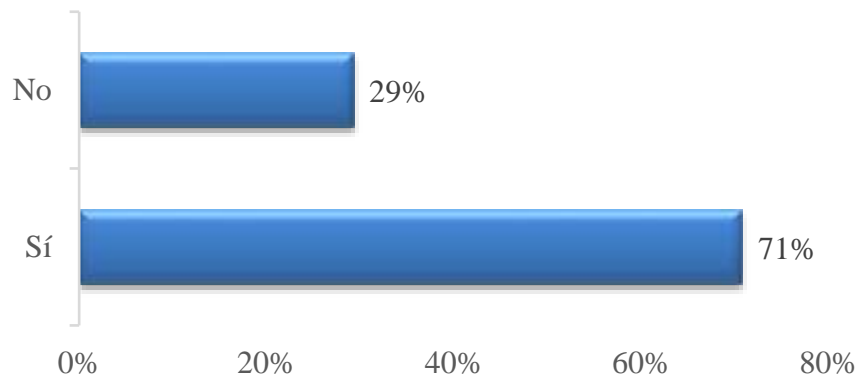
¿Considera usted que con el nuevo formato se leen mejor las noticias que en el antiguo?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Sí	283	71 %
No	117	29 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 71 % perciben que con el nuevo formato se leen mejor las noticias, mientras que el 29 % opina que el formato nuevo no mejora la lectura de las noticias.

¿Considera usted que con el nuevo formato se leen mejor las noticias que en el antiguo?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

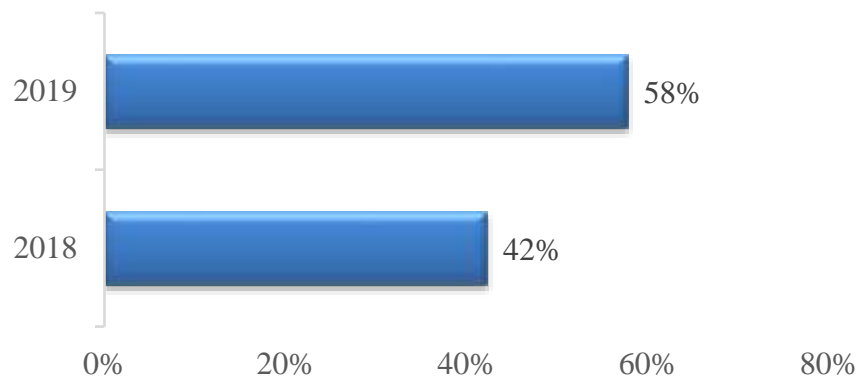
¿Cuál es el diseño que usted elegiría quedarse?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
2018	169	42 %
2019	231	58 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 58 % eligen el diseño actual y el 42% eligen el diseño antiguo, que solo tuvo vigencia hasta mediados del 2018.

¿Cuál es el diseño que usted elegiría quedarse?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

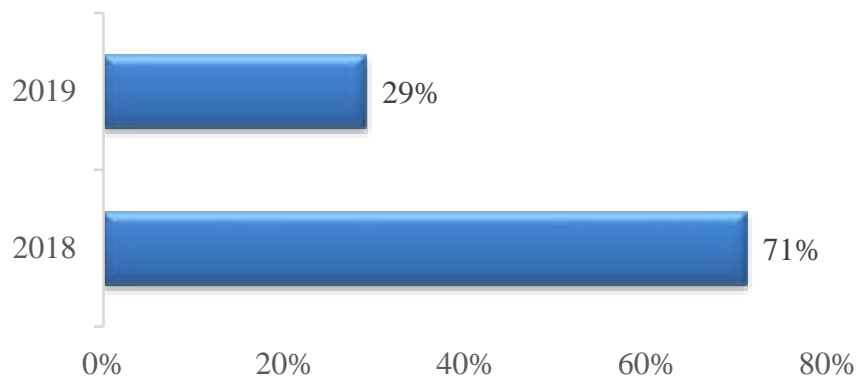
¿Cuál es el diseño de portada que usted elegiría quedarse?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
2018	284	71 %
2019	116	29 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 71 % eligen el diseño de la portada del año 2018, mientras que el 29 % elige la portada que se está utilizando actualmente.

¿Cuál es el diseño de portada que usted elegiría quedarse?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Nazareth

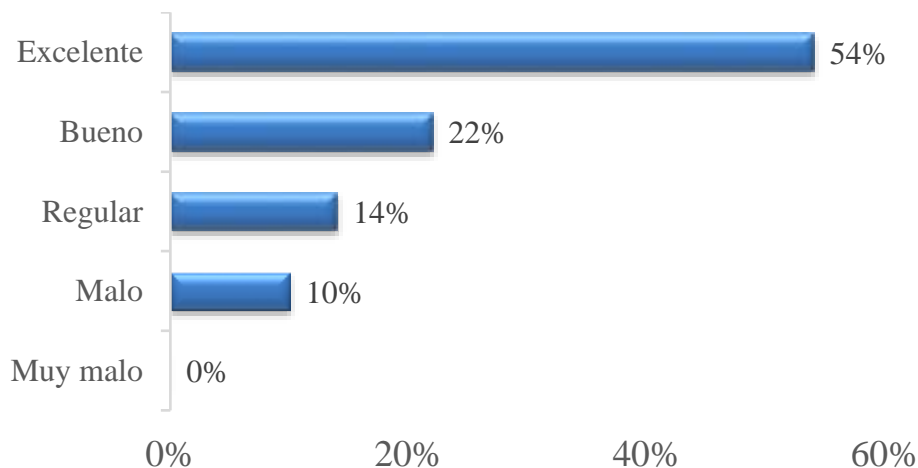
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	27	54 %
Bueno	11	22 %
Regular	7	14 %
Malo	5	10 %
Muy malo	0	0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 54% califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 22 % la califican como bueno, 14 % la califican como regular, 10 % la califican como malo y 0 % la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Nazareth



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: La Merced

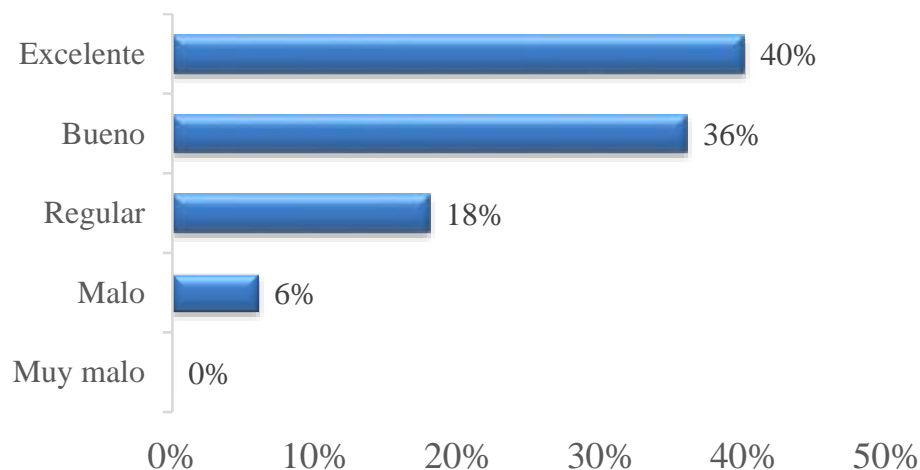
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	20	40 %
Bueno	18	36 %
Regular	9	18 %
Malo	3	6 %
Muy malo	0	0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 40% califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 36 % la califican como bueno, 18 % la califican como regular, 6% la califican como malo y 0 % la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: La Merced



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: La Victoria

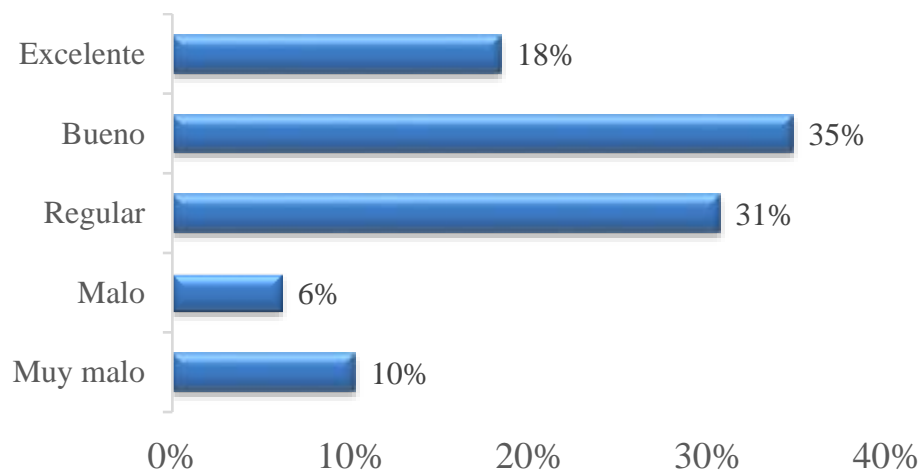
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	9	18 %
Bueno	17	35 %
Regular	15	31 %
Malo	3	6 %
Muy malo	5	10 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, 35 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como bueno, 18 % la califican como excelente, 31 % la califican como regular, 6 % la califican como malo y 10% la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: La Victoria



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: San Martín de Porres

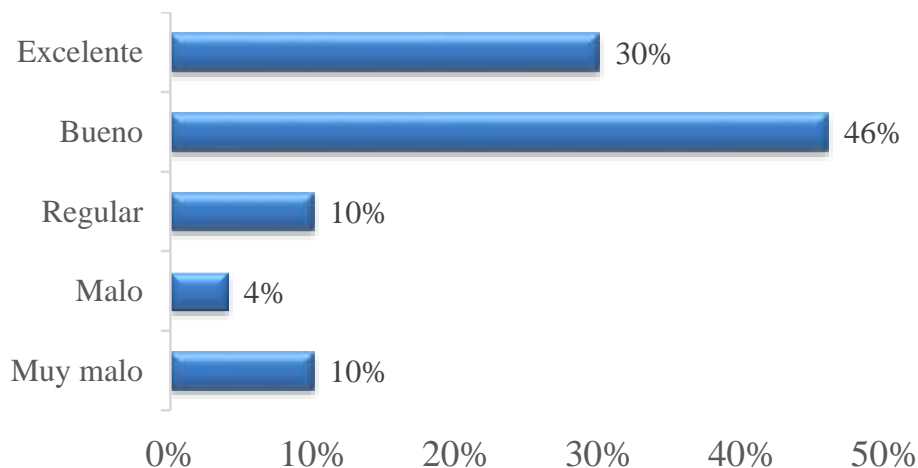
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	15	30 %
Bueno	23	46 %
Regular	5	10 %
Malo	2	4 %
Muy malo	5	10 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 30 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 46 % la califican como bueno, 10 % la califican como regular, 4 % la califican como malo y 10 % la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: San Martín de Porres



Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Modelo

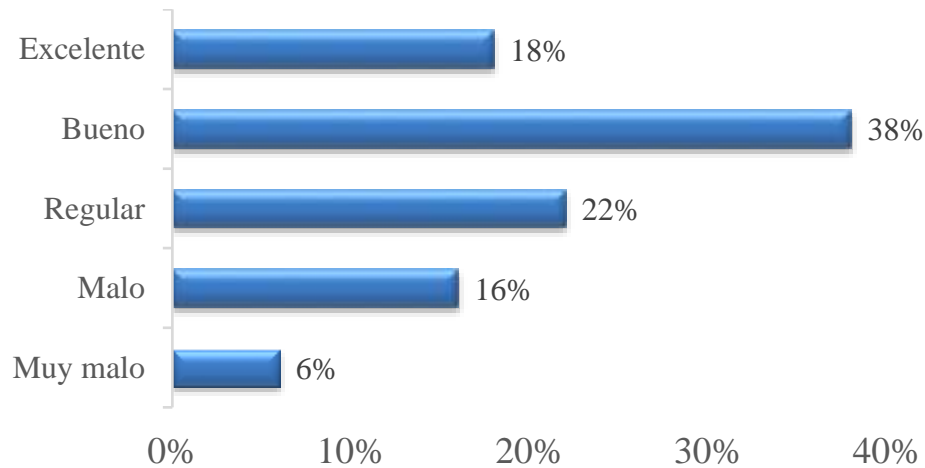
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	9	18 %
Bueno	19	38 %
Regular	11	22 %
Malo	8	16 %
Muy malo	3	6 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 18 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 38 % la califican como bueno, 22 % la califican como regular, 16 % la califican como malo y 6 % la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Modelo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Acomimar

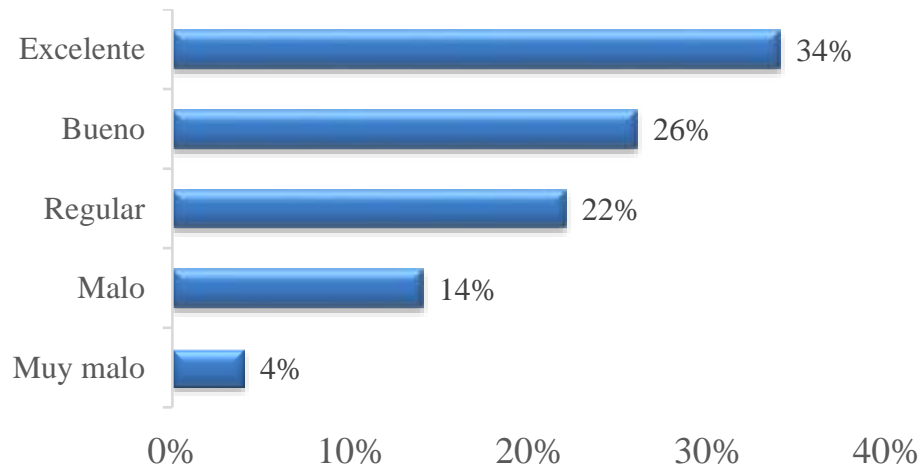
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	17	34 %
Bueno	13	26 %
Regular	11	22 %
Malo	7	14 %
Muy malo	2	4 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 34 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 26 % la califican como bueno, 22 % la califican como regular, 14 % la califican como malo y 4 % la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Acomimar



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Bellavista

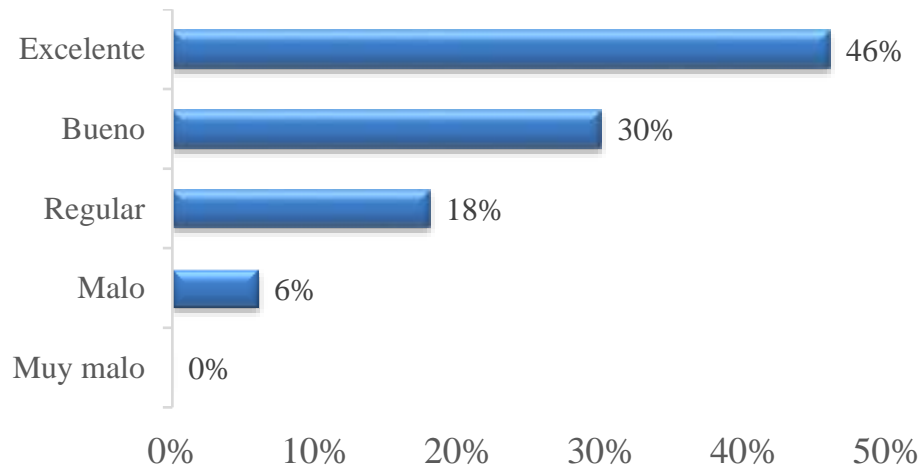
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	23	46 %
Bueno	15	30 %
Regular	9	18 %
Malo	3	6 %
Muy malo	0	0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 46 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 30 % la califican como bueno, 18 % la califican como regular, 6 % la califican como malo y 0% la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Bellavista



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Indoamérica

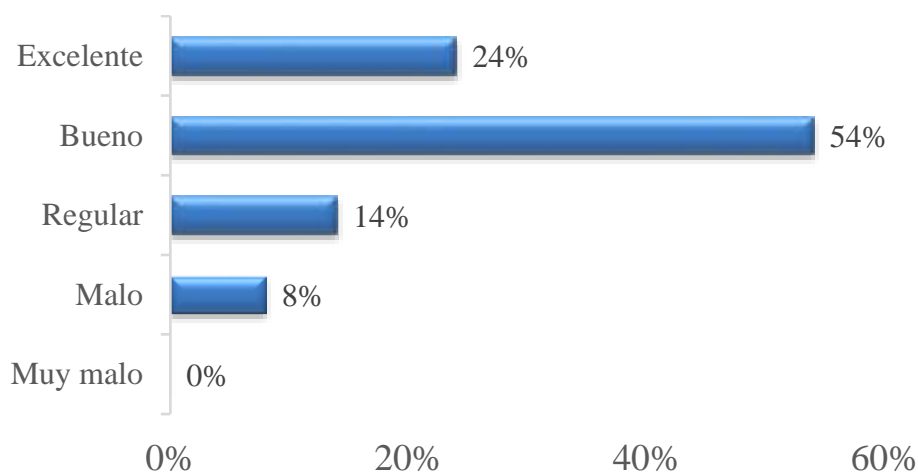
Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Excelente	23	24 %
Bueno	15	54 %
Regular	9	14 %
Malo	3	8 %
Muy malo	0	0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 24 % califican la estructura del diario de la sección Vida sana como excelente, 54 % la califican como bueno, 14 % la califican como regular, 8 % la califican como malo y 0 % la califican como muy malo.

Aprobación de rediseño por mercado

Nombre de mercado: Indoamérica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

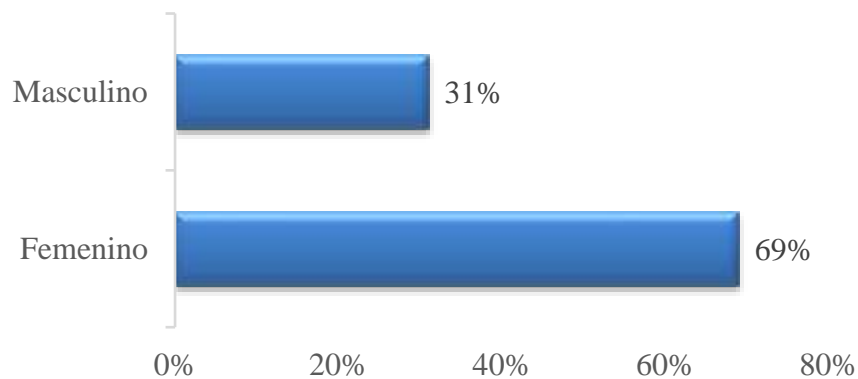
Qué sexo aprueba el rediseño en mercados encuestados

Calificación	<i>Sexo</i>	<i>% porcentajes</i>
Femenino	276	69 %
Masculino	124	31 %
Total	400	100 %

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte del público femenino encuestado (69 %) aprueba el rediseño, mientras que solo una minoría (31 %) del público masculino.

Qué sexo aprueba el rediseño en mercados encuestados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

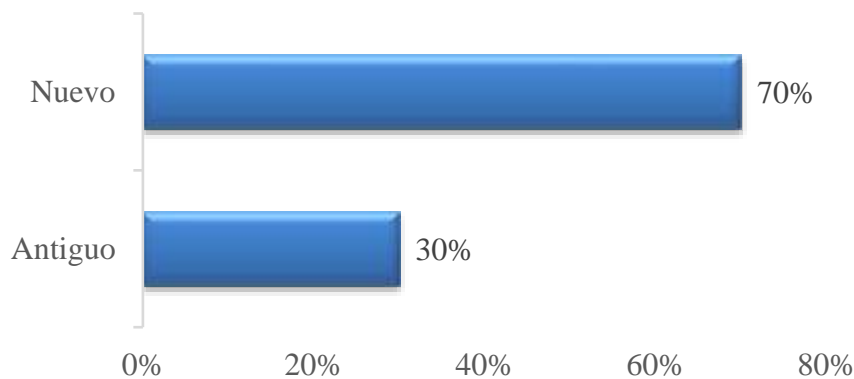
¿Qué diseño del vespertino Satélite le conviene al momento de poner su anuncio publicitario?

Calificación	<i>N.º de personas</i>	<i>% porcentajes</i>
Antiguo	6	30 %
Nuevo	14	70 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

Al 70 % de anunciantes encuestados le conviene colocar su anuncio publicitario en el nuevo diseño y al 30 % le conviene en el antiguo diseño.

¿Qué diseño del vespertino Satélite le conviene al momento de poner su anuncio publicitario?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

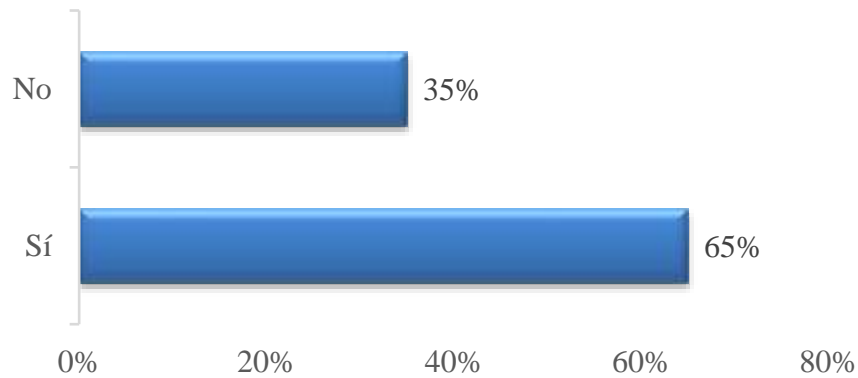
¿Le parece adecuado la sección clasificado en el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite?

Calificación	<i>sexo</i>	<i>% porcentajes</i>
Sí	13	65 %
No	7	35 %
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Al 65 % de encuestados sí le parece adecuado la sección clasificados y al 35 %, no.

¿Le parece adecuado la sección clasificado en el nuevo diseño editorial del vespertino Satélite?



Fuente: Elaboración propia

3.3. Entrevistas

Entrevista a Henry Silva, Jefe de Diseño del Grupo La Industria.

¿Se hizo un estudio previo al lanzamiento del nuevo diseño del vespertino Satélite?

No se hizo un estudio previo al lanzamiento ni al diseño, simplemente se actualizó la maquetación sin ningún tipo de estudio que se requiere. Todo se lanzó así. Se lanzó como un proyecto, solo se hizo un sondeo a los taxistas luego del lanzamiento; o sea, el diseño ya estaba, lo que se hizo antes de lanzar el diseño fue una consulta a los taxistas, y de acuerdo a eso se hicieron algunos ajustes. No es que digamos que se hizo un estudio y que de ese estudio se hizo el diseño, eso no fue así. Se hizo el diseño en base a lo que se tenía, se hizo un testeó con algunos taxistas, se hizo algunos cambios y se lanzó. Considerando que el público objetivo es el C, D y E.

¿Por qué se cambió de tipografía para el nuevo diseño del vespertino satélite?

Porque queríamos que este producto sea mucho más moderno y obviamente la tipografía juega un papel importante en el diseño de un producto editorial. Realmente este es la tipografía que se usa, pues es de palo seco, porque es de acuerdo con el público y producto. La tipografía también comunica. Un ejemplo, una cosa es decir “asesinato” en una tipografía con serif y otra sería decir “asalto” con la tipografía palo seco, que tiene mayor impacto. La tipografía juega un rol importante al transmitir la noticia. Eso le da personalidad al producto. Se cambió desde portada hasta interiores, cuerpo de texto y titulares. Las secciones fueron las mismas, solo se cambió la tipografía y colores para que no genere un choque abrupto para el lector. Como no hubo una campaña de información al lector sobre el nuevo producto, obviamente quisimos mantener algunas cosas de información, ya que el público de Satélite es bien complicado. Por ahí se ha aumentado algunas columnas, se adicionó algo más, pero no cambio a nivel de contenido.

¿Qué motivó que las fotografías en general mejoren su resolución?

Debieron mejorar más, pero debido a las noticias, a veces por el tipo de información, la propia Policía es la que brinda las fotografías. Generalmente no son de la mejor calidad, pero es la foto que debe ir porque es de la noticia. Pero para las notas fuertes, por lo general la Policía o algún amigo que nos proporcionan esta información. Se debe mejorar más la selección de fotografías.

¿Cuáles fueron los ejes fundamentales que se usó para el rediseño del vespertino Satélite (maqueta, tipografía, color e imágenes)?

El color se mantuvo, para mí es un lavado de cara tanto en la parte gráfica y visual, se cambió la tipografía, se mejoró las columnas, los módulos, las retículas, se dio más color a la parte de Espectáculos, Deportes y Vida sana. Se aumentó micro secciones dentro de la página, se implementó los clasificados.

¿Por qué se modificó los colores en el nuevo diseño del vespertino Satélite?

No se modificaron, se aumentaron algunos más. Los colores que caracterizan a Satélite son el rojo, el amarillo, negro, pero además de eso aumentaron más colores para las secciones, para hacer más amigable la lectura, principalmente en Deportes y Espectáculos. Los colores de la marca se hicieron lo posible por mantenerse.

¿Que se tomó en cuenta para la distribución en la estructura del nuevo diseño del vespertino Satélite?

Se tomó en cuenta el diseño anterior, se han ordenado un poco las páginas, pero las secciones y el contenido se ha mantenido como el anterior. Por ahí se aumentó en notas, en vez de que en una página haya tres notas ahora hay cuatro, hay más despieces informativos.

Entrevista a Carlos Ibáñez, gerente Comercial del Grupo La Industria.

Cuando los anunciantes llegan con sus diseños, ¿sugieren alguna modificación en el diseño o color?

Las dos cosas, si el cliente trae su diseño en buena hora, sino aquí lo diseñamos en forma gratuita todos los avisos.

¿La ubicación de los anuncios en las secciones va de acuerdo con el rubro de la empresa? ¿Por qué?

Sí, porque deben ir de acuerdo con lo que vende.

¿Debido al rediseño del vespertino Satélite aumentó o disminuyó el porcentaje de ventas?

Sí, a la gente le agrada más color, mientras más color, a la gente le gusta más. Es más atractivo el diario y de acuerdo con los indicadores, estudio de mercado CPI, por ejemplo, Satélite es el número uno en ventas.

¿Cómo se están adaptando a las nuevas tendencias digitales para ofrecer un mejor servicio de publicidad a los anunciantes?

Sí, tenemos nuestra plataforma digital. Nosotros lo estamos haciendo para el público joven, pero nos falta un poco más.

¿Tienen alguna estrategia comercial para captar nuevos anunciantes?

Promociones en cantidad de avisos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Del análisis de las encuestas

De los encuestados, el 53 % califican la nueva tipografía como bueno, 20 % la califican como excelente, 18 % la califican como regular, 5 % la califican como malo y 5 % la califican como muy malo, algo que concuerda con lo dicho por Canga (1994) acerca de la tipografía, que es un elemento fundamental para la comprensión de cualquier medio impreso, y en los diarios se convierte en algo absolutamente imprescindible. Igualmente, Martínez (2007) sostiene que se entiende que un texto es legible no por la facilidad con que se extiende el significado de las palabras que lo componen, sino por la mayor o menor facilidad con la que el ojo humano las individualiza y retiene.

De los encuestados, el 74 % califican a los colores del vespertino Satélite como bueno, 14 % lo califican como regular, 5 % lo califican como malo, 5 % lo califican como excelente y solo 1 % lo califica como muy malo. Estos resultados concuerdan con un estudio, en 1990, del Poynter Institute for Media Studies citado por Martin & Armentia (1995), en el que hallaron que los lectores prefieren el color al blanco y negro cuando pueden elegir; también señala que el color guía la lectura a lo largo de toda la página, además, su presencia genera movimiento dentro de la misma y, por último, consideran que los fondos con color resaltan la importancia del texto que va encima.

Reforzando lo mencionado, García (1981) plantea que la aplicación del color en un periódico, más la elección de una particular tipografía, proyecta y define la imagen de un diario de manera rápida y efectiva.

Además, Martínez (2007) expresa que la función del color en la prensa permite: captar más lectores entre la audiencia joven, destacar ciertos aspectos de la noticia, complementar el texto y dar más realismo a las imágenes. De los encuestados, el 57 % califican a las fotografías del vespertino Satélite como bueno, 19 % la califican como excelente, 11 % la califica como regular, 7 % la califica como malo y 6 % la califican como muy malo. Estos resultados coinciden con los expresado por Ramírez y Marquita (2016), que las fotos contienen elementos de

veracidad por su parecido con la realidad y porque aportan un gran poder de convicción. De los encuestados, el 74% considera que la fotografía es más relevante que el contenido y el 26% considera que el contenido debería tener mayor protagonismo en una noticia. Estos resultados coinciden con lo expresado por Gade (2002) que atribuye a la fotografía una función documental y testimonial, pero, sobre todo, señala que debe captar emociones para generar un impacto visual en el lector que le permita recordar la noticia. De los encuestados, el 63% califican la distribución del nuevo diseño del vespertino *Satélite* como bueno, 24% lo califican como regular, 8% lo califica como excelente, 3% lo califica como malo y 2% lo califico como muy malo. Los resultados obtenidos se relacionan con lo que manifiestan Ramírez y Marquina (2016) consideran que la tarea de los diseñadores gráficos, es generar el proceso de comunicación, tratando de que la noticia llegue de manera atractiva, clara y ordenada, y procurando una estructura visualmente jerarquía que invite al lector a leer. Del mismo modo para Evans (1985, p. 15) el diseño periodístico debe cumplir con algunos requisitos básicos:

Comunicar de manera clara, legible y en el espacio preciso para facilitar la lectura y comprensión de los contenidos noticiosos.

Mantener proporciones adecuadas entre los diferentes textos e imágenes, estableciendo jerarquías en los bloques informativos de acuerdo con la relevancia noticiosa. Utilizar un estilo gráfico propio, diferenciado y atractivo que unifique y genere identidad visual a lo largo de la publicación.

De los encuestados, el 48% califican el tamaño de los títulos como bueno, 27% lo califican como regular, 13% lo califica como malo, 9% lo califica como muy malo y 3% lo califico como excelente. Concuerta con López (2009) que considera que el tamaño del titular, como se sabe, es uno de los artificios formales utilizados para valorar la importancia de una noticia. Además del titular, la estructura externa de la noticia cuenta con otros elementos tipográficos que es necesario reseñar: pies de foto, línea de crédito, pies de autor, notas al pie, copyright, pases de página.

De los encuestados, el 71 % perciben que con el nuevo formato se leen mejor las noticias, mientras que el 29 % opina que el formato nuevo no mejora la lectura de las noticias.

Estos resultados coinciden con lo mencionado por Tena (2011), que expone que los lectores evalúan una publicación en función de la reducción de la información y su presentación en la página; lo hacen en función de lo adecuado o no que les pueda parecer una distribución de elementos gráficos: textos, ilustraciones, gráficos, etc. Esto tiene un efecto directo en la habilidad de comunicar o no la noticia. Es, por tanto, fundamental la apariencia que muestran los productos gráficos y el rendimiento perceptivo que se consigue.

Además, Ramírez y Marquina (2016) señalan que es indispensable que tanto el contenido como el diseño propicien el proceso comunicacional; si bien es cierto, uno contiene al otro, los dos son los responsables de que se logre el principal objetivo comunicacional de cualquier publicación: la lectura. Es decir, no es suficiente que el contenido sea bueno, hace falta un buen diseño para que el proceso informativo se realice de manera eficiente.

De los encuestados, el 58 % eligen el diseño actual y el 42 % eligen el diseño antiguo, que solo tuvo vigencia hasta mediados del 2018. Estos resultados son respaldados con lo que argumenta Guerrero (2006) en su tesis “Diseño editorial, guía para realización de libros y revistas”, en donde señala que el diseño editorial permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación, dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje. Es la manera de comunicar al lector un contenido visual mediante un diseño y aplicando las herramientas que permiten realizar diferentes publicaciones.

Al 70 % de anunciantes encuestados le conviene colocar su anuncio publicitario en el nuevo diseño y al 30 % le conviene en el antiguo diseño. Estos resultados son sustentados teóricamente por Beltrán (2009), quien define que “sin lugar a dudas el fin último de la publicidad en los diarios y todos los medios de comunicación es la venta; por lo tanto, para llegar a ese fin el anuncio publicitario deberá causar la atención, el interés, deseo y acción en él, para que tenga calidad de estructuración (texto, composición, ilustración), ubicación expectante y buen diseño”.

Al 65 % sí le parece adecuado la sección clasificados, pero al 35%, no. Basándonos en la teoría Kleppner (2005), esta señala que la publicidad periodística se compone de varias

categorías y subcategorías, cada una de las cuales tiene su propio patrón de usuarios y gastos. Las dos clases principales de publicidad periodística son la del desplegado y los anuncios clasificados.

4.2 Conclusiones

De los datos obtenidos se puede demostrar que la influencia que tienen los ciudadanos del distrito de La Esperanza en la aceptación del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite es, en su mayoría, por el contenido y la buena distribución que se logró con el rediseño; los lectores aprecian que se puede leer mejor las noticias y los colores le dan una mejor imagen al periódico. Sin embargo, su inclinación y preferencia es por la portada del 2018; ellos percibían que con ese diseño se apreciaban mejor los titulares, por el tamaño y lugar de la tipografía.

Según el análisis realizado, se definen los errores que el antiguo diseño editorial del vespertino Satélite cometió encontrando en la portada, de manera principal, que el texto de la bajada no tiene un fondo, por lo tanto, no se puede apreciar la información; el texto no se encuentra justificado, quitándole armonía y equilibrio de las columnas, por lo que, como consecuencia, los mensajes no se lean con facilidad y no se diferencien. Además, la portada carecía de indicación sobre el número de página en donde encontrar la noticia, algo que en el nuevo diseño se adicionó y de esta forma facilita al lector la ubicación de la noticia de su interés.

De los datos obtenidos, se demuestra que el nuevo diseño de la portada del vespertino Satélite no es aceptado en su mayoría por los lectores, debido a los cambios notorios que se pueden apreciar, desde el cambio de la tipografía de los titulares y la distribución de las fotos. Se puede concluir que el consumidor evalúa al periódico por la portada; sin embargo, lo demostrado en las encuestas es que el interior de rediseño sí se acepta, por la buena distribución y la calidad de las fotografías.

Se demostró la aceptación de las secciones del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite en los ciudadanos del distrito de La Esperanza. Los lectores aprecian que dividir el periódico en espacios, información específica o de acuerdo a temas, facilita la ubicación y lectura de las noticias. En el nuevo diseño se le asignó mucho más color a cada sección y se asignó un color específico para poder diferenciarlo de otras secciones. Al realizar las encuestas los lectores indican que, al apreciar el cambio de diseño, el contenido también lo tuvo; sin embargo, este último no sufrió ninguna modificación.

Se analizó el diseño del vespertino Satélite del año 2017 con la edición del año 2018 y 2019 haciendo uso de cuadros comparativos y encuestas, y se puede concluir que el cambio realizado fue acertado, desde el punto de vista del diseño editorial, ya que el anterior formato no seguía los parámetros que todo periódico debe tener. Sin embargo, los lectores nos dieron a conocer que a pesar de que en el interior hubo un cambio positivo, la portada es una parte esencial, ya que el diseño anterior logró un posicionamiento muy fuerte en el lector.

Finalmente, se describió que en las características de la oferta comercial (avisos publicitarios), tras el rediseño del vespertino Satélite, surgen notables cambios; en su mayoría son de color, generando que sea más atrayente para el lector, y así evita que se confunda con el contenido (noticias). Adicional a esto, actualmente se respetan un orden y el sistema modular, al hacer uso de esta característica, se beneficia el diario y el anunciante, ya que al emplearlo se cuentan con parámetros que no se pueden infringir; es decir, con el sistema modular el precio y el tamaño son fijos.

La nueva sección de clasificados contribuye a la jerarquización de los anuncios, ya que en los periódicos es importante que la publicidad ocupe espacios definidos y de esta forma evitar que se confundan con las noticias.

Se tomó en cuenta la opinión y la percepción de los anunciantes, pues son ellos los que invierten por un espacio dentro del periódico. Consideran que el cambio de diseño logró que se estime tanto el anuncio como el diseño. A raíz del cambio, el vespertino decidió que, tanto el diseño como el contenido de este, no tendrá modificaciones para poder encajar.

Con respecto a la tipografía, el antiguo diseño no tiene un tamaño estándar para los títulos, tanto de abridora, como de bajada y de cuerpo de texto; como consecuencia, se distorsiona, dando la percepción de que hacen uso de varios de tipografía en una sola página. Esto genera un desorden visual, sin embargo, es una sola tipografía.

Las fotografías, con el nuevo rediseño, toman un poco más de protagonismo, lo cual es valorado por el lector, aprobando la calidad e impacto que comunican, reforzando el contenido. A pesar de la mejoría que se ha realizado con este elemento, aún existe el vacío de un profesional especializado en fotografía policial.

Los colores que han adicionado en las diferentes secciones han sido evaluados de acuerdo al *target* al que se dirige el diario, los resultados obtenidos en las encuestas

demuestran que este cambio ha sido acertado. Cabe mencionar que el color del titular se ha mantenido, pues es un rasgo particular del vespertino, creando una identidad visual, convirtiéndolo en un elemento de fidelización entre el lector y la publicación, que es rápidamente reconocido por los lectores del distrito de La Esperanza.

La presente investigación se enfoca en rediseño editorial del vespertino Satélite y su influencia en los lectores del distrito de La Esperanza. Con esta investigación se quiere dar a conocer los recursos que influyen en la toma de decisión para la compra de un diario y como es que favoreció el rediseño del diario a los anunciantes.

Esta investigación aporta conocimientos acerca del diseño editorial, que en ocasiones no se profundiza y no se relaciona con la publicidad; sin embargo, se ha demostrado que ambas están conectadas y que, si logramos un buen diseño editorial, los anunciantes calificarán a la prensa escrita como un medio de comunicación atractivo.

Consideramos que la presente investigación es el resultado de los conocimientos adquiridos desde nuestra experiencia como estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Publicidad. Esperamos que esta tesis pueda ser de gran ayuda para quienes deseen ampliar y complementar sus conocimientos sobre este tema aún no muy conocido, y difundido como estudio de investigación.

4.3 Recomendaciones

Si bien el vespertino Satélite realizó el rediseño editorial en el año 2018, sin ejecutar un estudio de mercado previo a su cambio, solo se tomó en consideración un segmento de sus consumidores, los taxistas de Trujillo, quienes fueron los que dieron algunas observaciones generales de acuerdo con sus preferencias.

Se debe considerar realizar un estudio de mercado, tomando en cuenta la situación en la que se encuentre, y así brindar información adecuada de cuáles son las preferencias de los lectores, y saber si están yendo por buen camino o replantear sus estrategias.

Al realizar lo mencionado anteriormente, se obtendrá las necesidades exactas de los consumidores, siendo una información útil para las empresas que anuncian en el diario, y de esta manera se podrá crear campañas publicitarias generando diversidad en los anuncios publicitarios. Así también se conseguirá armar un perfil del consumidor y se podrá buscar nuevas empresas que deseen invertir en publicidad en el diario.

Se debe tomar en cuenta que la identidad corporativa es esencial para cualquier lanzamiento de productos. Se recomienda ejecutar una campaña 360, que es elaborar una estrategia completa y de mayor alcance en prensa, radio, televisión, Twitter, Facebook, vallas publicitarias, páginas web, e-mail marketing, publicidad para teléfonos, videos, blogs, para el nuevo rediseño editorial. También se debe armar paquetes para realizar especiales de una página completa a clientes que pagan por avisos publicitarios, las planificaciones de acuerdo con temporadas del año, para buscar anunciantes pequeños y grandes.

REFERENCIAS

- Beltrán, R. (2009). Publicidad en medios impresos. México D.F, Editorial Trillas.
- Canga, J. (1994). El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas. Barcelona: Bosh.
- Cumpa, L. (2002). Fundamentos de Diagramación: Revistas. Lima: UNMSM, Fondo Editorial.
- Evans, H. (1985). Diseño y compaginación de la prensa diaria. Ciudad de México: G Gili.
- Gäde, R. (2002). Diseño de periódicos. Sistema y método. Barcelona: G. Gili.
- García, M. (1981). Diseño y remodelación de periódicos. Pamplona: EUNSA.
- Guerrero, L. (2016). El diseño editorial. Guía para la realización de libros y revistas. Universidad Complutense de Madrid.
- López, A. (2009). Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. Ciudad de México: Alfa Omega.
- Martínez Fresneda, H. (2007). La comunicación a través del diseño periodístico. Madrid: Fragua
- Pedrosa, C. (2000). El papel de la publicidad en la empresa periodística. Málaga. Universidad de Málaga.
- Martin, J. & Armentia, J. (1995). Tecnología de la información escrita. Madrid: Síntesis.
- Ramírez, M & Marquita, O. (2016). Comunicación y diseño en la prensa impresa. Lima: Fondo editorial PUCP.
- Rodrigo, A. (2011). La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/14434/1/T33403.pdf>
- Rosas,S.(2012).Obtenido de <https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>
- Russel, J. & Lane, W. (2005). KLEPPNER Publicidad. México, D.F. Person Education.
- Serrano,S. & Velasco,G. (2009) Proceso de diseño en publicaciones.

Tena, D. (1998) Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación científica sobre los medios impresos: El Estado Estético. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Tena, D. (2017). Diseño gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte publicitaria: España: Síntesis.

ANEXOS

ANEXO 01

Encuesta para medir el nivel de aceptación del vespertino Satélite

EDAD: _____ SEXO: _____. NIVEL DE ESTUDIOS: _____

1. ¿Cómo calificarías el nuevo diseño del vespertino Satélite?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

2. La nueva tipografía (letra) que usa el diario es:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

3. Los colores que utiliza el nuevo diseño del vespertino Satélite, según su criterio son:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

4. Las fotografías del nuevo diseño del vespertino Satélite, las calificarías como:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

5. Para usted, ¿la fotografía es más relevante que el contenido?

Sí	No
----	----

6. ¿Considera usted que el contenido (información de la noticia) debería tener mayor relevancia?

Sí	No
----	----

7. ¿Cómo calificaría la distribución del diseño dentro del vespertino Satélite?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

8. ¿Cómo calificarías el tamaño de los títulos de las noticias del vespertino Satélite?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

9. ¿Cómo calificaría la sección de avisos?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

10. ¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite–sección Deportes?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

11. ¿Cuál es su opinión respecto a la estructura del vespertino Satélite-sección Policial?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

12. ¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite-sección Especial?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

13. ¿Cuál es su opinión respecto a estructura del vespertino Satélite-sección Opinión?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

14. ¿Cuál es su opinión respecto a siguiente estructura del vespertino Satélite-sección Vida sana?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

15. ¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Policial ha cambiado con el nuevo formato?

Sí	No
----	----

16. ¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Deportes ha cambiado con el nuevo formato?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

17. ¿Considera usted que el contenido de las noticias de la sección Vida sana ha cambiado con el nuevo formato?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

18. ¿Considera usted que el contenido de las noticias ha cambiado con el nuevo formato?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

19. ¿Considera usted que con el nuevo formato se leen mejor las noticias que con el antiguo?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

20. ¿Cuál es el diseño que usted elegiría quedarse?

<input type="checkbox"/>	2018	<input type="checkbox"/>	2019 (actual)
--------------------------	------	--------------------------	---------------

21. ¿Cuál es el diseño de portada que usted elegiría quedarse?

<input type="checkbox"/>	2018	<input type="checkbox"/>	2019 (actual)
--------------------------	------	--------------------------	---------------

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 02

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del experto: César Clavijo Arraiza
2. Cargo e institución donde labora: jefe de Informaciones del diario La Industria de Trujillo
3. Especialidad del experto: magister en Educación y docente universitario.
4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
5. Autor del instrumento: Vanessa Mendoza Lopez y Mariella Merino Valladolid.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente -60%	Regular 70%	Bueno 80%	Muy bueno 90%	Exce- lente 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>x</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica			<u>x</u>		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				<u>x</u>	

ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					<u>X</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>X</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>X</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>X</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se					<u>X</u>

	está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>x</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			<u>x</u>		
PROMEDIO DE VALORACIÓN					x	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Este instrumento responde al análisis del diseño editorial, se debe considerar otro instrumento para medir la influencia en la aceptación de los ciudadanos de la Esperanza.
- Se debe mejorar la redacción en algunos acápites arriba señalados.
- En fotografía, se debe traducir los indicadores. Lo que se pretende medir, como calidad, es muy relativo.

IV: VALIDACION Y FIRMA:


Mag. César Clavijo Arraiza

Firma de experto:

DNI: 03508280

Fecha: Trujillo, 17 de octubre del 2020.

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del experto: Franco Larios Martínez
2. Cargo e institución donde labora: jefe de medios digitales del Grupo La Industria
3. Especialidad del experto: comunicador
4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
5. Autor del instrumento: Vanessa Mendoza Lopez y Mariella Merino Valladolid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente -60%	Regular 70%	Bueno 80%	Muy bueno 90%	Excelente 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					<u>X</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					<u>X</u>
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	

SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>X</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>X</u>
METODOLÓGICA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>X</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Sugeriría incluir los tipos de ángulos, encuadres y planos dentro del análisis. Asimismo, los niveles de lectura y el tipo de recursos periodísticos (despieces) utilizados.

IV: VALIDACION Y FIRMA:

Firma de experto:



FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNEZ | DNI: 44796080

Fecha: Trujillo, 17 de octubre del 2020.

ANEXO 03

Entrevista a Henry Silva, jefe de Diseño del Grupo La Industria

1. ¿Se hizo un estudio previo al lanzamiento del nuevo diseño del vespertino satélite?
2. ¿Por qué se cambió de tipografía para el nuevo diseño del vespertino satélite?
3. ¿Qué motivó que las fotografías en general mejoren su resolución?
4. ¿Cuáles fueron los ejes fundamentales que se usó para el rediseño del vespertino Satélite (maqueta, tipografía, color e imágenes)?
5. ¿Por qué se modificó los colores en el nuevo diseño del vespertino satélite?
6. ¿Que se tomó en cuenta para la distribución en la estructura del nuevo diseño del vespertino satélite?

Entrevista a Carlos Ibáñez, gerente Comercial del Grupo La Industria

1. ¿Cuál es el criterio que utilizan para determinar el lugar o ubicación del aviso publicitario?
2. Cuando los anunciantes llegan con sus diseños, ¿sugieren alguna modificación en el diseño o color?
3. ¿La ubicación de los anuncios en las secciones va de acuerdo con el rubro de la empresa? ¿Por qué?
4. ¿Debido al rediseño del vespertino Satélite aumentó o disminuyó el porcentaje de ventas?
5. ¿Cómo se están adaptando a las nuevas tendencias digitales para ofrecer un mejor servicio de publicidad a los anunciantes?
6. ¿Tienen alguna estrategia comercial para captar nuevos anunciantes?

ANEXO 04

Cuadro comparativo

1. Logo



Tipografía de logo:
Broadway

Color:
Azul : Pantone 4786bf | R:71 G:134 B:191



Tipografía de logo:
DispatchCond Black

Color:
Azul : Pantone 4786bf | R:71 G:134 B:191

2. Cabecera

Diseño antiguo



Tamaño: 12.5 ancho x 6 de alto

Tipo: Intermedia

Observaciones

Este encabezado tiene el logo, la fecha, precio, slogan, director y dirección web, en este caso solo es visible el logo, la demás información no se visualiza bien.

Diseño actual



Tamaño: 18.5 ancho x 4 de alto

Tipo: Intermedia

Observaciones

Este encabezado tiene el logo, la fecha, precio, slogan, director y dirección web de una forma ordenada.

3. Tamaño de periódico

Tabloide 29 cm x 39 cm

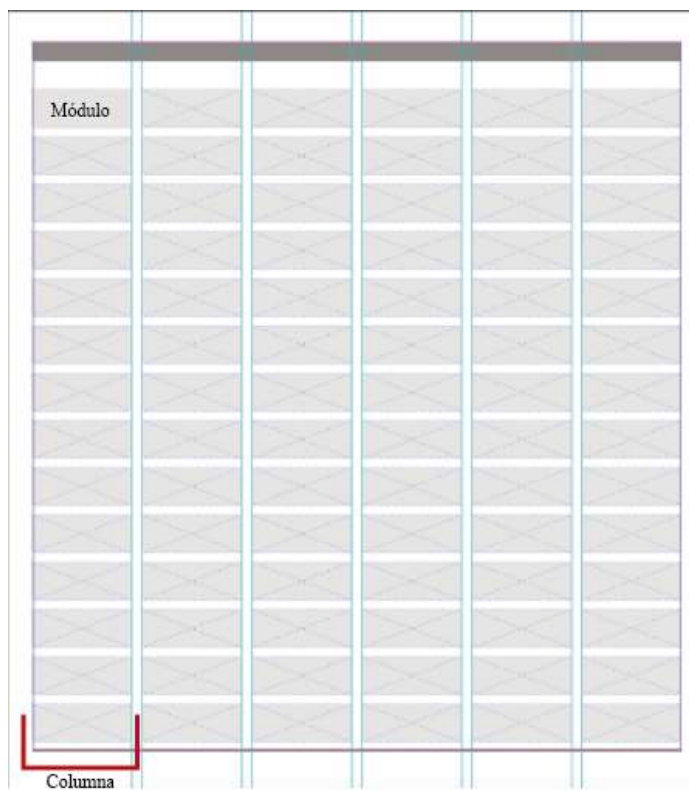


4. Retículas

Diseño antiguo: retícula de columna (5 columnas)



Diseño actual: retícula modular (14 módulos y 6 columnas y)



6. Publicidad

Antiguo diseño



Publicidad

Nuevo diseño



Publicidad

7. Portada

Diseño antiguo



Nuevo diseño



8. Formatos noticias

Diseño antiguo



5 columnas



1 columna

3 columnas



4 columnas

Diseño nuevo

4 columnas

2 columnas

6 LOCAL Satélite

¡Escandalo en municipalidad!

Desaparecen de almacén 200 pruebas rápidas de Covid-19

La municipalidad de La Esperanza, distrito de La Esperanza, provincia de Trujillo, se enfrenta a un escándalo por la desaparición de 200 pruebas rápidas de Covid-19 que se encontraban en un almacén de la municipalidad. El alcalde, Luis Armando Cadenillas Nieto, denunció el hecho y pidió a la municipalidad que investigue el caso.



PRELIMINAR DE ENCUESTA DE LAS OPINIONES DE LOS CIUDADANOS DE LA ESPERANZA DE TRUJILLO.

Covid-19 mata a conocido periodista

Luis Armando Cadenillas Nieto

Luis Armando Cadenillas Nieto, periodista de 57 años, natural de Chao, falleció ayer en el Hospital Luis Miró Quesada de Trujillo, a causa del coronavirus.



RECONOCIDO
El periodista fallecido trabajó en el periódico Satélite desde hace 25 años. El jefe de Redacción de Satélite, Juan Carlos Cadenillas Nieto, dijo que su hijo era un hombre muy trabajador y responsable.

Beneficiencia Pública tiene déficit de S/ 229 mil

Morosos ponen en jaque a institución municipal. También denuncian contrataciones irregulares



LA BENEFICIENCIA PÚBLICA DE LA ESPERANZA DE TRUJILLO.

Al menos, S/ 229 mil el déficit de la Beneficiencia Pública de Trujillo, distrito de La Esperanza, provincia de Trujillo, se enfrenta a un déficit de S/ 229 mil. El alcalde, Luis Armando Cadenillas Nieto, denunció el hecho y pidió a la municipalidad que investigue el caso.

CONTRATACIONES
También se denunció que se realizaron contrataciones irregulares en la institución municipal.

Casos sospechosos de cáncer

Detectan durante jornada de prevención en playas

Se detectaron tres casos sospechosos de cáncer durante una jornada de prevención en las playas de Trujillo. Los médicos del Hospital Luis Miró Quesada de Trujillo, a causa del coronavirus.



3 columnas

9. Folios de secciones

Diseño antiguo



Diseño nuevo



10. Tipografías

Diseño antiguo

Portada



Interiores

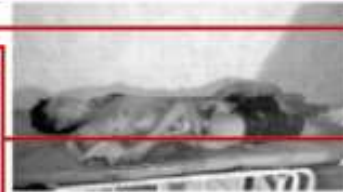
De 7 balazos asesinan a exreco

Le decían 'Inka' y lo acribillaron anoche

Un joven conocido como Inka fue asesinado anoche en un momento de la tarde en el distrito de La Esperanza. El cuerpo del joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

Según el Sistema de Emergencia Médica, el cuerpo del joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

El cuerpo del joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.



Fotografía tomada por el distrito de La Esperanza.

Tipografía: Franklin Gothic Heavy Regular
Tipografía: Helvetica Oblique

Tipografía: Helvetica Medium

Sale a comprar gaseosa y lo balean

Mujer también recibió disparo cuando regresaba a su casa



Madre del niño asesinado en un momento de la tarde en el distrito de La Esperanza.

Un joven de nombre Inka fue asesinado anoche en un momento de la tarde en el distrito de La Esperanza.

Según el Sistema de Emergencia Médica, el cuerpo del joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

El cuerpo del joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

El cuerpo del joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

Tipografía: Helvetica Bold

Masacran a joven transexual

La golpearon hasta dejarla inconsciente

Un grupo de jóvenes se dedicó a golpear a una joven transexual hasta dejarla inconsciente en un momento de la tarde en el distrito de La Esperanza.

Según el Sistema de Emergencia Médica, el cuerpo de la joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

El cuerpo de la joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

El cuerpo de la joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

El cuerpo de la joven fue encontrado en un estado de shock por el distrito de La Esperanza.

La joven quedó inconsciente.

REMATE CIERRA PUERTAS
 PISOS DE IBAI ESTADOS desde \$ 1.00
 CAMISON SIMONO ESTAMPADO \$ 0.90
 MALLINES DEPORTIVOS desde \$ 0.90
 BUZE IBAI ESTADOS de 25.00 a \$ 1.00
 ESTAMPADO "MIRAR" 200 CC \$ 0.90

Diseño nuevo

Portada

Satélite VIERNES

Tipografía: DispatchComp Black

GERENTE DE HORNA NO IRÁ A PRISION Pág. 7

RATEROS MATARON A COLEGIAL Pág. 10 y 11

Tipografía: AntennaComp Bold

DUPLA TELLENA: C.A. MARIACO

Tipografía: AntennaComp Bold

Según la policía, funcionarios de Educación se llenaron de plata

Tipografía: AntennaComp Bold

¡GANARON S/ 7 MILLONES VENDIENDO TÍTULOS!

Tipografía: AntennaComp Black

Pág. 2 ←

Tipografía: DispatchCond Regular

Mafiosos otorgaron licencias a falsos profes que no saben nada y ahora 'enseñan' en colegios de toda la región

Tipografía: AntennaComp Bold

→ Pág. 4

Pág. 2 ←

Sicarios acribillan a taxista

Tipografía: AntennaComp Black

A BALAZOS CAEN EXTORSIONADORES TRAS COBRAR MILLONARIO CUPO

INFERNAL AL ALTO CERCA DE CASA DE JEFE PNP

ENCAÑONAN A CLIENTES Y EMPLEADOS EN 'WONG'

Roban miles de dólares de empresa

Interiores



Tipografía:
AntennaComp Black

Tipografía:
AntennaComp Bold

Tipografía:
HeronSans Light

Tipografía:
HeronSansCond SemiBold

Tipografía:
AntennaComp Black

Tipografía:
HeronSans Light

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Pepe Hidalgo Jiménez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de Comunicación y Publicidad, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Mendoza Lopez Vanessa Janirey
- Merino Valladolid Mariella Paola

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: **Análisis del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite y la influencia en la aceptación de los ciudadanos del distrito de La Esperanza, en Trujillo, en el año 2020**, para aspirar al título profesional de Licenciadas en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Pepe Hidalgo Jiménez
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Mendoza Lopez Vanessa Janirey y Merino Valladolid Mariella Paola, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: **Análisis del nuevo diseño editorial del vespertino Satélite y la influencia en la aceptación de los ciudadanos del distrito de La Esperanza, en Trujillo, en el año 2020.**

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado