



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MENCIÓN: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

“Análisis del rediseño del Periódico
Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de
Manabí, y el impacto en su implementación, año
2014.”

AUTOR:

Bravo Álava Patricio Daniel

Director:

Lic. Miriam Quiróz

Manta – Manabí

2015

TESIS DE GRADO

TEMA:

“Análisis del rediseño del Periódico
Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de
Manabí, y el impacto en su implementación, año 2014.”

Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

APROBADA

DECANO O DELEGADO (A)

DIRECTOR DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

PROMEDIO DE SUSTENTACIÓN

PROMEDIO DE GRADUACIÓN

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente a:

.....

Lic. Miriam Quiróz.
Director del Trabajo de Investigación



EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....

.....

.....

.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....

SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

A través de la presente tengo a bien informarle que en calidad de Tutora, he asesorado el desarrollo de la Tesis previa a la obtención del Título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“Análisis del rediseño del Periódico Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, y el impacto en su implementación, año 2014.”**

El autor Señor Bravo Patricio, mismo que reúne los requerimientos de orden teórico, metodológico, razón por la cual autorizo su presentación para el trámite legal correspondiente.

Lic. Mirian Quiróz.

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La veracidad de este trabajo investigativo y sus resultados pertenecen única y exclusivamente al Autor: Bravo Álava Patricio Daniel.

Los aportes de esta investigación pueden ayudar a otros investigadores, personas interesadas en este tema “Análisis del rediseño del Periódico Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, y el impacto en su implementación, año 2014.”

Es correcto citar la fuente si alguien hace uso de aspectos que contiene la misma.

Bravo Álava Patricio Daniel

AGRADECIMIENTO

La gratitud, virtud de los seres humanos valientes, por la gracia de Dios concedida agradezco a quienes forman parte de mi vida, quienes han estado conmigo en las buenas y en las malas, amigos, familiares, en especial a mis padres Estuardo y Patricia, a mi hermana Inés Patricia y mi cuñado Raúl Alarcón, quienes se convirtieron en mi segunda familia en esta ciudad que me abrió puertas a oportunidades, porque de alguna u otra forma influyeron para lograr este propósito y muchos otros propósitos que están por venir.

A mi amigos, compañeros de trabajo, compañeros de clase, a todos, y muy principalmente a Dios, quien es el dador de todas las cosas en la tierra.

Patricio Daniel Bravo Álava.

DEDICATORIA

Este logro lo dedico de todo corazón a los ángeles que Dios puso para mí en la tierra, ellos son mis padres, Estuardo y Patricia, quienes me formaron para ser quien soy y a quienes les debo todo y no me alcanzaría esta vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

Porque se esforzaron para que yo logre esta meta y muchas mas que están por venir.

Los amo papitos.

Patricio Daniel Bravo Álava.

SÍNTESIS

El presente trabajo de titulación tiene información sobre el rediseño que se le dió al Periódico Interalfaro, ya que dadas las necesidades, se llevó a cabo un estudio del rediseño para medir su acogida en los lectores.

La primera parte, el marco teórico reúne información sobre el medio escrito en general, empieza por una descripción de cómo está formado un periódico, su historia, métodos de diseño, métodos de difusión y venta, principios de diseñadores al momento de hacer un cambio en su modo de mostrar, el nacimiento de la prensa desde Gutenberg hasta la actualidad, periódicos de Manabí e institucionales que conocemos; adicionalmente este trabajo relata sobre los elementos de un buen rediseño, basándose en teorías de color, elementos estructurales, minimalismo gráfico, etc.

En la segunda parte de este trabajo de titulación, están los resultados de la encuesta realizada en la Facultad de Comunicación, cuya encuesta en general de detalla en los anexos de esta tesis.

En esta parte se descubrieron las necesidades que aún después de rediseñado el periódico, se pudieron constatar para dar una propuesta favorable a la institución.

En la tercera y última parte de este trabajo, está la propuesta, que es la presentación del Interalfaro virtual, esta parte muestra las herramientas de tecnología que se usarán para la implementación de esta plataforma periodística, como toda propuesta, también tiene objetivos generales y específicos, aquí esta detallado todo el manual para la implementación, con tecnologías de información y herramientas de uso diario para lectores virtuales.

TEMA:

**“Análisis del rediseño del Periódico Interalfaro de la Universidad
Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, y el impacto en su
implementación, año 2014”**

Tabla de contenido.

CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
DEDICATORIA.....	
UNIDAD.....	
TEMA:	
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS	4
Objetivo general:	3
Objetivos específicos:	3
JUSTIFICACIÓN	5
 CAPÍTULO I	 7
1. PERIÓDICOS.....	7
1.1. Difusión y venta.....	8
1.1.2 Negocios y prensa	9
1.1.3 Funcionamiento interno de un periódico:	9
1.1.4 Credibilidad de la prensa.....	9
1.1.5 Digitalización.....	10
1.1.6 La información.....	12
1.1.7 La tinta.....	12
1.1.8 El papel.....	12
1.2. FORMATOS	13
1.2.1 Periódicos tamaños.....	15
1.3 CONTENIDOS	16
1.3.1 Las secciones de un periódico.....	16
1.4. DISEÑO DE FORMA Y CONTENIDO	17

1.4.1. El color	17
1.4.2 El tamaño	17
1.4.3. Minimalismo gráfico.....	17
1.5 ¿QUÉ ES REDISEÑAR?.....	18
1.6 LA DOBLE CREATIVIDAD DEL DISEÑO.....	18
1.7 CREATIVIDAD GRÁFICA.....	19
1.8 ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL DISEÑO.....	18
1.9 LOS PRINCIPIOS DE UN BUEN REDISEÑO.....	21
1.10 MEDIOS IMPRESOS INSTITUCIONALES.....	22
1.11 PERIÓDICOS MANABÍ - ECUADOR.....	23
1.12 MANUAL DE ESTILO PARA UN MEDIO IMPRESO.....	25
1.13 HISTORIA DEL PERIÓDICO INTERALFARO.....	35
CAPÍTULO II	32
2.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	37
ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	37
CAPITULOIII	44
3.PROPUUESTA	44
3.1.NOMBRE DE LA PROPUESTA.	44
3.2 OBJETIVOS.....	44
Objetivo general.....	44
Objetivos específicos	44
3.3 JUSTIFICACIÓN:	44
3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	46
3.4.1 Nombre del Periódico Interalfaro virtual.....	46
3.4.2 Logo y eslogan.....	46
3.4.3 NATURALEZA DEL PROYECTO	47
MISIÓN	47
VISIÓN.....	47

3.4.4 CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO INTERALFARO.....	47
3.4.5 SECCIONES	49
3.5 RECURSOS	49
Recursos humanos	49
Recursos tecnológicos	49
Recursos de oficina.....	49
3.6 MONTAJE DE CONTENIDOS Y DISEÑO DEL FORMATO DIGITAL.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	57
FOTOS DEL PROCESO DE REDISEÑO.....	58
ENCUESTA DIRIGIDAS ESTUDIANTES Y MAESTROS	60
CURRÍCULUM VITAE	61

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación **“Análisis del rediseño del Periódico Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, y el impacto en su implementación, año 2014”**, tiene como objetivo mejorar y atraer más lectores, los cambios de hábitos en la lectura han originado que los medios impresos estén propensos a desaparecer dentro de unos años.

En este trabajo se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta a estudiantes para medir el alcance que tiene Interalfaro dentro de la facultad, ya que es allí donde este es elaborado, después de haber sufrido un cambio en su rediseño; y el alcance en lo que respecta en las otras unidades académicas, donde se obtuvieron resultados favorables para crear una propuesta que conlleve a utilizar las tecnologías de información que este mundo globalizado nos ofrece, estas son el internet y su amplia plataforma para mostrar información y comunicar.

Por lo mencionado, en esta investigación se llegó a la conclusión de usas tecnologías de información, pues los resultados mostraron que los lectores por el ritmo de vida que llevan, prefieren una lectura más rápida, y porque no decirlo, con la nueva plataforma web, el medio impreso aporta con el desarrollo regional y cumple los requerimientos de un porcentaje de población joven que está muy ligada a la tecnología digital.

La propuesta consta en crear un sitio web para el Periódico estudiantil Interalfaro, con herramientas de diversa utilidad, para la creación y difusión de la noticia, y esta sea retroalimentada por el lector, porque una de las ventajas de los medios impresos web, es que el lector está más cerca y se puede llegar a la interacción.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los cambios de hábitos de lectura lograron que los medios impresos produjeran modificaciones, ya sean estas en manual de estilo, diseño y hasta la producción y distribución.

Dados los formatos de periódicos, la mayoría de los que se han rediseñado son tabloides, con un cambio en su forma de mostrar, ya sea esto menor cantidad de textos y fotografías más grandes y que hablen por sí sola.

Las nuevas diagramaciones se rigen a romper las reglas, insertar infografías y hacer secciones de entretenimiento.

La forma de presentar la información implica una postura en cuanto a la relación entre el autor y el lector a los roles asignados.

En el Ecuador a lo largo de estos años, los medios impresos se han visto en la necesidad de cambiar su aspecto y modo de mostrar su contenido, aplicando nuevas técnicas de diseño y diagramación, haciendo que la información se enmarque en un sitio estratégico para la visibilidad del lector.

EL UNIVERSO sigue con su liderato de El Mayor Diario Nacional, igualmente aloja la rotativa Goss Headliner Offset, que es una de las más modernas de Latinoamérica por su capacidad de impresión a todo color.

En el año 1993 en medio de un constante cambio tecnológico impuesto por la vida moderna y los propios lectores, se produce una constante transformación.

Así muchos medios impresos a medida de los cambios por tecnologías y hábitos en lecturas han cambiado su forma de mostrarse.

En Manabí el medio impreso que lidera es El Diario, de los medios Ediasa ubicado en Portoviejo, la Capital Manabita, que también ha sufrido cambios en su diseño y diagramación.

La presente investigación trata sobre el análisis de un periódico local estudiantil como lo es Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, sostenido por la Facultad Ciencias de la Comunicación, que por muchos años se mostró como un periódico tabloide, de 22 a 28 páginas, este necesitó de un rediseño en su forma de presentar información, ya que se constituía por extensas columnas de textos que cansaban al lector y en muchas veces no la información no era leída.

Por tal razón se formula la siguiente interrogante:

¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido el rediseño del Periódico Interalfaro de la Facco en sus lectores?

Variable Independiente:

- Rediseño del periódico Interalfaro

Variable Dependiente:

- El impacto por su forma y contenido en los estudiantes.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un análisis del rediseño del periódico INTERALFARO de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y el impacto en su implementación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Señalar los cambios que sufrió el periódico INTERALFARO de la ULEAM.
- Medir el impacto o acogida que tuvo el rediseño del periódico INTERALFARO en su forma.
- Evaluar el alcance del contenido.

JUSTIFICACIÓN

El periódico estudiantil INTERALFARO de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” es un medio de comunicación interno, en la que se muestran los acontecimientos noticiosos de la institución, realizó un rediseño en cuanto a su estructura, diagramación y manual de estilo.

Por lo que se realizará un análisis del cambio de diseño para medir su impacto dentro de la universidad en los estudiantes, docentes y empleados de la misma.

Se escogió este tema ya que por ser estudiante egresado de esta Facultad de Comunicación y que colaboré con este medio de comunicación, me vi en la necesidad de analizar el cambio de estructura que sufrió, ya que se necesitan comparar resultados y medir la acogida que el periódico ha tenido con este cambio.

Este estudio es importante porque todo cambio necesita ser medido para enterarse si fue positivo para la institución, o su impacto no fue el deseado.

Es un estudio factible, ya que se brinda la respectiva apertura y colaboración de parte de autoridades y estudiantes colaboradores de este medio impreso. Finalmente este estudio beneficia principalmente a la Facultad de Comunicación porque es desde allí que se prepara la noticia para ser difundida, a sus autoridades por el buen trabajo y preparación y a estudiantes colaboradores por ir sembrando la buena tarea de ser periodistas objetivos.

La metodología seguida en este estudio, que es de tipo descriptiva, hizo uso de los métodos inductivo y deductivo, además del analítico del bibliográfico, y estadístico; así mismo de técnicas como la encuesta y la entrevista que permitieron el abordaje de la investigación de campo, para la obtención de los resultados descritos en las páginas subsiguientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 PERIÓDICOS

Los periódicos o prensa escrita son publicaciones impresas que se diferencian

en función de su periodicidad:

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

Cada una se diferencia por su frecuencia de publicación.

Los antecedentes de la difusión escrita de noticias se remontan a la Antigüedad. En efecto, en algunas civilizaciones se difundían los sucesos en forma de textos escritos en hojas (papiro, seda o pergamino) o en inscripciones públicas (en piedra, metal o madera). Estas noticias eran emitidas por el estado y corresponden a lo que actualmente se conoce como propaganda.

Al mismo tiempo los viajeros, comerciantes y peregrinos actuaban como medios para la propagación de novedades a través de las distancias. Muchas veces estas noticias eran amplificadas, y distorsionadas, por los cronistas, pasando a formar parte de sus escritos. Las cartas que tomaban estado público y las proclamas eran otra forma de difusión de noticias, que también quedaban escritas al incluirse en documentos

oficiales o no. Una vez que la imprenta aparece, la prensa escrita es la que predomina y de la mano con el trabajo periodístico toma protagonismo.

Así mismo la prensa escrita como todo medio de comunicación posee los mismos objetivos que son informar, persuadir, incentivar , etc.

Si hablamos de prensa escrita, esto engloba los siguientes formatos:

- Revista
- Boletín
- Periódicos
- Panfletos
- Libros

La República Romana, hizo circular una lista de eventos, llamada Eventos al día, en el año 59 a. C. Hubo una publicación del gobierno imperial chino en el año 713 d. C. que se llamó Noticias mezcladas. No obstante, estos precedentes de la prensa escrita no alcanzaron gran difusión al no contar con la posibilidad de la reproducción y distribución masivas.¹

El nacimiento de la prensa, gran invento de Gutenberg; o la imprenta de caracteres móviles o prensa. Los primeros impresos de noticias de esa época fueron en hojas sueltas.

1.1.1 Difusión y venta

Los medios impresos en casi todos los casos, se basan para el sustento con la publicidad, incluso los medios gratuitos, además de los cobros que se les realizan a sus suscriptores por ejemplar.

Son en quiscos, tiendas, supermercados y demás locales comerciales, incluso en las esquinas de las calles donde se realiza la difusión y venta

¹ Wilson Fernando Montenegro Espinoza - Yhonny Javier Crespo Angulo. (2013). Tesis de en el tratamiento de la información. Machala: Universidad Técnica de Machala.

de este medio impreso, utilizando personas denominadas canillistas, quienes en muchas ocasiones de forma ambulante realizan la entrega de los ejemplares en muchos casos diarios.

Al número de ejemplares vendidos en un solo día se le llama difusión o circulación, y se usa como una forma de definir las escalas de precios para avisos publicitarios.

1.1.2 Negocios y prensa

La prensa escrita está sostenida sin duda en su economía por la inserción de mensajes publicitarios, buscando así una cuota mayoritaria en el mercado de sus lectores y por lo tanto asegurar sus utilidades, de allí se deriva la aceptación de nuevos clientes que quieran publicar en el medio. Cabe recalcar que muchos buscan desde un principio tener mayor audiencia y poder generar un solo público o target.

1.1.3 Funcionamiento interno de un periódico.

El director jefe o director ejecutivo; ; este se encarga de delegar la elaboración del contenido: redacción, diseño, entre otros. Además de la revisión y dirección de noticias o contenidos, se reciben las noticias de los reporteros y se les da la respectiva valoración.

La redacción tiene tres funciones principales que ha de realizar: recibir la información, completarla y ajustarla al espacio físico de que dispone en el periódico.²

En la redacción se elaboran todos los contenidos excepto los publicitarios, comprende distintos departamentos que suelen coincidir con las distintas secciones de un periódico, ya sea local, nacional o internacional.

² Karen Torres. (2012). Funcionamiento Interno. Jueves 24 de Septiembre de 2015, de Tecnología en tu vida Sitio web: <http://karentorresrodriguez.blogspot.com/2012/06/funcionamiento-interno.html>.

1.1.4 Credibilidad de la prensa

En siglos pasados, la mayoría de los periódicos difundían información de carácter sensacionalista, la finalidad de estos medios impresos era excitar o enojar al lector en lugar de brindarle una noticia objetiva y ganar credibilidad. Pasó mucho tiempo para que este periodismo desaparezca y vuelva a la normalidad, o sea al periodismo tradicional que existía.

El amarillismo es una clase de periodismo que busca crear impacto e incentivar el morbo en los lectores, sin duda hubo un periodo donde esta forma de mostrar noticia era la que se realizaba con el fin de llamar la atención con un hecho noticioso relevante, interesante pero con contenido fuerte y capaz de despertar emociones mas allá de lo común, catástrofes, accidentes y otros hechos que a las personas llaman la atención, despiertan el morbo y crea una sociedad curiosa ante estos hechos no importantes pero si interesantes.

Cada periódico se enfatiza en defender sus propias posturas, ya sean estas políticas o ideológicas; esto sucede cuando el periódico pertenece a alguna movimiento político, esto denominado prensa de partido.

Por más que las opiniones de dueños de periódicos son escritas en la sección de editorial, y las de los lectores a la página de artículos o cartas al director, los diarios muchas veces utilizan sus noticias para fines políticos, con opiniones que son mensajes directos los gobernadores de la ciudad.

Lo que han desarrollado los medios escritos para ser pioneros en credibilidad es que ahora cuentan voceros, desarrollan procesos para mantener la ética, manual de estilo, usan políticas de autocorrección más duras, y pasando por filtros que realizan una revisión antes de imprimirlos.

1.1.5 Digitalización.

Con la globalización y la aparición de la tecnología, los medios impresos tradicionales se han visto en la tarea de llevar a cabo el periodismo digital o ciberperiodismo. Esto ha causado que surjan publicaciones únicamente digitales que optan por no disponer del papel, por sus bajos costos y alcance de sus lectores.

La posibilidad de acceder a gran cantidad de información, el aumento de las posibilidades de comunicación entre las personas más allá de los espacios geográficos o temporales, posibilidad de que las minorías y los grupos locales tengan acceso a la realidad mediática no sólo como receptores y a la vez la superación de lo local en un espacio más amplio, el desarrollo de nuevos sectores productivos.³

En este sentido, Internet le abre la puerta a las economías de los países en desarrollo para potenciar el sector servicios y particularmente insertarse en la sociedad de la información, saltándose inclusive algunas fases de la era industrial en determinados casos. Frente a todo esto surge una mayor dependencia de la tecnología en cualquier aspecto de nuestra vida, o sea todos utilizaremos las tecnologías de información.

Aquí se obtiene una copia exacta de los impresos en la web y se obtiene una nueva forma de hacer noticias.

Este nuevo medio tiene un lenguaje propio y específico, por lo que se permite la edición e inclusión de texto, imágenes multimedia en general, no se necesita de un lenguaje altamente formal como los periódicos

³ Djamel Toudert. (2010). Comunicación y digitalización. Nuevos paradigmas sociales frente a ciertas prácticas de la interactividad en los medios online Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos903/comunicacion-digitalizacion-nuevos/comunicacion-digitalizacion-nuevos2..> Viernes 25 de Septiembre de 2015, de Monografías.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos903/comunicacion-digitalizacion-nuevos/comunicacion-digitalizacion-nuevos2.shtml>.

tradicionales, además de ser rápido tanto en lectura como en edición de información.

Todo esto facilita la interactividad entre emisor y receptor, algo que hasta ahora no se podía llevar a cabo en un medio, ya que en lo tradicional era unidireccional.

La interacción por multimedia también se encuentra en los enlaces que se realizan a través de la red, links y otros atajos. Todo se puede llegar a visualizar a través de un clic.

1.1.6 La información

La información recopilada por los investigadores de los periódicos pasa al organizador, que la jerarquiza para redacción de los artículos, luego pasan a los impresores con la utilización del offset, que van imprimiendo las páginas. Al final estos pliegos pasan a la máquina organizadora que las apila y cuyo producto final es el periódico.

En todo caso, la información pasa por filtros una vez valorada la noticia o contenido, el manejo de información tiene casi los mismos procedimientos que la radio y televisión, a diferencia que la información en periódicos se muestra a través de caracteres e imágenes.

1.1.7 La tinta

Durante años, la tinta de impresión ha variado; desde la clásica pintura negra y manchante, a una tinta morada, en algunos casos, o incluso de color café, aunque recientemente se busca que no manche y que sea biodegradable. La tinta de periódico y la impresión de color de las revistas contienen solventes de gran toxicidad, sobre todo por el gran contenido de acetato de plomo que contiene, por eso es aconsejable desechar las revistas y periódicos una vez leídos

1.1.8 El papel

El papel se ha convertido en un medio de uso doméstico, está en todos los rincones de nuestras casas y es útil por su calidad y propiedades. Ya que se le da uso para envolver, aislar, proteger, se recicla hasta que sea necesario.

1.2 FORMATOS

La información es diversa para cada lector.

- Bursátil de ocio o cultural
- Pasatiempos
- Servicios públicos
- Meteorológica

Además de los suplementos en las ediciones dominicales, regalos y otros para incentivar al cliente.

Los periódicos que se definen con público general la información es la siguiente:

- Información
- Opinión

Las cuales se dividen en:

- Información nacional
- Internacional
- Cultura
- Ciencia
- Deportes
- Agenda
- Sociedad
- Anuncios

- Salud
- Economía
- Local

Los artículos de opinión son:

- Cartas al director
- Columnas
- Crónicas
- Críticas
- Editorial
- Artículos de fondo
- Humor gráfico.

Según una investigación de (WILSON FERNANDO MONTENEGRO ESPINOZA – YHONNI JAVIER FRANCO ANGULO, 2013) egresados de la Universidad de Machala: “los periódicos pueden estar más enfocados a temas específicos como, por ejemplo, las finanzas (prensa económica), la política, la información local (prensa local), los sucesos, los acontecimientos sociales (prensa del corazón), etc; en cuyo caso se habla de periódicos especializados”.⁴

Algunos medios ya han fidelizado lectores debido a su variedad de secciones, cada lector se inclina a alguna de ellas.

Cabe recalcar que según la frecuencia del tiraje depende el papel de impresión; ya que si se trata de un periódico diario, se puede decir que se utiliza un papel barato. A diferencia de las revistas que no suelen ser

⁴ Wilson Fernando Montenegro Espinoza - Yhonny Javier Crespo Angulo. (2013). Tesis de Ética en el tratamiento de la información. Machala: Universidad Técnica de Machala.

diarias, aquí se lleva a cabo en un papel más caro, brillante y resistente, además de los colores utilizados, diseños, manual de estilos entre otros.

1.2.1 Periódico Tamaños

Existen variedades de tamaños en que se imprimen los periódicos y estos pueden ser: Sábana, Berliner, Tabloide y Compacto.

- **Tamaño Sábana**

Dimensiones: 600 x 750 mm (23,5" x 29,5")

- **Tamaño Berliner**

Dimensiones: 315 x 470 mm (12,4" x 18,5")

- **Tamaño Tabloide**

Dimensiones: 280 x 430 mm (11,0" x 16,9")

Tamaño tabloide en realidad no es muy diferente de la A3 y por lo tanto una transición a la prensa sensacionalista de impresión en una hoja A2 (recuerde que los tamaños de los periódicos son el tamaño de las páginas dobladas) sería razonable en el largo plazo.

- **Tamaño Compacto**

Este tamaño es el mismo tabloide. El término se acuñó cuando los títulos 'frente alta "de la" calidad "o de prensa se trasladó desde el tamaño sábana tradicionales a los más pequeños de tamaño tabloide, ya que no quería ser asociado con el sensacionalismo de la prensa sensacionalista.

1.3 CONTENIDOS (NOTICIAS, PUBLICIDAD, ARTÍCULOS, FARÁNDULA)

1.3.1 Las secciones del periódico.

- **Secciones.**

Se utilizan para que el lector tenga facilidad de búsqueda de contenido. Ya que si el periódico fuese un desorden, el lector no tendría ventajas y facilidades al buscar y leer lo que le interesa

- **Suplementos.**

Son cuadernillos que suelen colocarse en el centro del periódico y que llevan una numeración de páginas independiente.

SECCIONES	CONTENIDO
Portada	Noticias más importantes y sumario (índice).
Internacional	Noticias de todo el mundo.
Nacional	Noticias del propio país.
Local	Noticias regionales o locales.
Sociedad	Sucesos.
Cultura	Noticias sobre cine, teatro, música, danza...
Cartelera	Información sobre cines, teatros...
Anuncios breves	Anuncios por palabras.
Deportes	Noticias deportivas.
Economía	Noticias del mundo empresarial y comercial.
Bolsa	Información sobre la cotización de las acciones.

Agenda	Informaciones prácticas: farmacias, loterías, el tiempo...
Pasatiempos	Chistes, crucigramas, tiras cómicas...
Radio y televisión	Programación de las televisiones y emisoras de radio.

1.4 DISEÑO DE FORMA Y CONTENIDO

1.4.1 El color.

El color en la escritura se está utilizando como no se hacía antes. Siendo el color un elemento funcional para guiar a los lectores.

1.4.2 El tamaño.

Los cambios de hábitos han llevado a la reducción del tamaño del periódico, reducir el tamaño de los diarios hoy es tendencia, decisión que se ha tomado en respuesta de las peticiones de los lectores, ya que cuentan con criterios propios al momento de elegir un diario.

En un futuro los periódicos serán más pequeños en cuanto a su tamaño y cabe recalcar que no tan solo en eso, sino que también los medios impresos tendrán menos secciones, más pequeñas y compactas.

1.4.3 Minimalismo gráfico.

El blanco en los periódicos muchas veces es olvidado, por lo que los periódicos tenían la costumbre de rellenar todo el hueco de las páginas con informaciones.

El minimalismo es el estilo gráfico, buena organización del contenido, apropiada paleta de colores, están son guías básicas que cada diseñador debe llevar a cabo.

1.5 ¿QUÉ ES REDISEÑAR?

Hoy todo se reedita, se recompone, se reestructura, pero para ser más precisos, en el diseño industrial ha habido un "RE" muy anterior. Un prefijo ajeno a esta moda porque viene de mucho más lejos. Este es el RE-diseño.⁵

Se necesitaría volver a diseñar un elemento cuando este ya ha cumplido su ciclo o por mejoras de la institución, un rediseño es empezar desde cero con los mismos principios y justificaciones que concierne a un objeto gráfico.

Cuando rediseñamos, realizamos mejoras en aspecto visual, para causar mas impacto de lo que se causó con un primer diseño.

1.6 LA DOBLE CREATIVIDAD DEL DISEÑO

El diseño es doblemente creativo con dos vertientes: la creatividad gráfica y la creatividad técnica.

¿Se puede ser creativo con la técnica?. Se deben cumplir dos requisitos:

- Suficiente capacidad visual para crear una composición que sea armónica, coherente y creativa.
- Capacidad del diseñador para sacar el máximo rendimiento a los utensilios en los que trabaja.

Por tanto requisitos técnicos y artísticos.

⁵ Desconocido. (2013). Rediseño, rediseñar, diseño, diseñar. Sábado 26 de Septiembre de 2015, de Ozestudi
Sitio web: <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php?/rd/120-el-redisen-y-el-diseno/>

El objetivo mínimo del diseñador es persuasivo y comunicativo, el fin es vender un producto o servicio.

En cuanto al diseño como estética de cada época, si al día de hoy cogemos la publicidad de los ´70, seguro que averiguamos todo o casi todo de esa sociedad, la publicidad es como un reflejo en el que se refleja toda la sociedad.

Arte y diseño. ¿El diseño es arte?. La diferencia está en la comunicación que hace un artista y la de un diseñador.

1.7 CREATIVIDAD GRÁFICA

“La creatividad es una habilidad científica, que permite ver relaciones entre cosas aparentemente no relacionadas”.⁶

El montaje de elementos dentro de una composición gráfica, construyen una idea para mostrar, para persuadir, para vender. Una buena mezcla de estos elementos nos dará un buen resultado.

Teniendo en cuenta la relación que estos elementos tiene entre si, al momento de diagramar un periódico o revista, siempre pensando en el lector, por eso existen los espacios muertos y de descanso para la vista humana.

Improvisar ayuda a dejar por un lado las inhibiciones y al dejar la pena atrás se obtiene la creatividad. Improvisar es una técnica que proviene de los comediantes para construir bromas de manera inmediata que se van acumulando hasta llegar a un fin.

1.8 ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL DISEÑO

⁶ Dr. Ernest Dichter. (2014). La estética de un diseño publicitario. Jueves 24 de Septiembre de 2014, de José León Sitio web: <http://tegnodinamico.blogspot.com/2014/05/la-estetica-de-un-diseno-publicitario.html>.

- Arquitectura de página.
- Imagen.
- Tipografía.
- Símbolos.
- Color.

Con estos cuatro soportes construimos el diseño, conociendo cada una de estas 4 partes seremos capaces de hacer buenos diseños. Son piezas de puzzles pero que en su parte individual no son un todo.

Dentro del grupo de imagen; la fotografía, ilustración, foto ilustración, gráficos, infográficos. La diferencia que hay entre ellas es que la foto ilustración es una fotografía retocada, irreal, combinación entre fotografía e ilustración. Los gráficos (imágenes visuales gráficas) y los infográficos son como un gráfico pero más elaborado, que proporciona una información que casi es técnica.

Tipografía: familias tipográficas, construcción, uso, evolución y por último su elección, cómo elegir la tipografía adecuada para una campaña gráfica.

Color: Psicología de los colores, elección de los colores, depende el nivel de impresión,

Símbolos: Objeto visual o textual que tenga una simbología concreta, suele hacer referencia a los logotipos de las empresas anunciadas. Es tan potente el logotipo de una empresa que muchos creativos aconsejan aislarlo de los demás elementos.

1.9 LOS PRINCIPIOS DE UN BUEN REDISEÑO.

Cada maquetador o diseñador tiene su razón a la hora de elaborar un buen rediseño de un diario, cada uno recoge sus propias opiniones al respecto, las resume y las explica brevemente, tratando de introducir apreciaciones que puedan acercarla a lo mas lejos de la materia.

Vamos a analizar una serie de artículos en los que Miguel Buckenmeyer desgrana para el blog “En caja baja” los que para él son mandamientos que un buen diseñador tiene que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo el rediseño de una publicación.

Primero.

En palabras de Buckenmeyer es “haz los deberes, empóllate el tema y crea un concepto”⁷, que en otras palabras querría decir algo así como que es conveniente tener el pasado diseño antes de empezar a trabajar.

Sin duda es importante tener en cuenta los principios y conceptos del primer diseño que a partir de este empecemos modificar y a mejorar. “Las cosas ya están creadas, solo se modifican”.

Tengamos bien claros nuestros objetivos o criterios para nuestro proyecto bien definidos y a la hora de trabajar no hacerlo al azar.

Por eso antes de iniciar este rediseño en el periódico Interalfaro, se realizó un análisis del público objetivo, la estrategia editorial del medio, ámbito social, formato y tamaño, el uso del color y manual de estilo.

⁷ Luis Blasco. (2008). Los diez mandamientos de todo rediseño. Jueves 24 de Septiembre de 2015, de Encajabaja Sitio web: <http://www.encajabaja.com/2008/02/los-diez-mandamientos-de-todo-rediseo.html>.

Después de contestar todas estas preguntas ya se tuvieron pautas para empezar el rediseño, en conversación con el director y editor se concibieron nuevos contenidos, se organizó la información y se realizaron estilos gráficos.

Segundo.

Esconde bajo el enigmático título de “crea a través de la evolución”⁸ un idea sencilla, se trata de entender que un rediseño no necesariamente tiene que dar la “vuelta a la tortilla” y romper de manera creativa con todos los esquemas de la publicación, sino que, por el contrario, tiene que saber introducir elementos novedosos a modo de evolución: un paso más desde el diseño que ya se tiene y no un nuevo diseño desde cero.

La innovación es atípica por lo que la evolución suele ser la manera de instaurar, tomando en cuenta que a veces las grandes innovaciones son accidentes no intencionados, algunos productos posicionados con lectores ya fidelizados, estables y buenos, no necesitan grandes cambios sino modernizaciones periodísticas y mejoras continuas.

A comparación de otro producto con una posición en el mercado mas débil o sin identidad gráfica desarrollada, estos si necesitarían de cambios fuertes.

1.10 MEDIOS IMPRESOS INSTITUCIONALES.

Los medios impresos también son utilizados sin fines de lucro, pero con la intención de informar para poder ganar adeptos, promocionar e informar obras realizadas, eventos que suceden en la institución, toda una

⁸ Luis Blasco. (2008). Los diez mandamientos de todo rediseño. Jueves 24 de Septiembre de 2015, de Encajabaja Sitio web: <http://www.encajabaja.com/2008/02/los-diez-mandamientos-de-todo-rediseo.html>

campaña comunicacional para informar a la ciudadanía de lo que se realiza en la institución.

Tenemos como ejemplos los periódicos estudiantiles, que son producidos por maestros del mismo establecimiento en conjunto con sus estudiantes que realizan prácticas en el área de la comunicación

En Manabí existen instituciones que comunican sus hechos a través de un medio impreso, en muchas ocasiones en todos los medios de comunicación existentes, ya sea con semanarios, mensuales, trimestrales, etc.

Los GADS MUNICIPALES junto a su departamento de comunicación periódicos denominados gacetas informativas, aquí ellos publican la gestión realizada cada semana, su distribución es gratuita pero con el fin de ganar credibilidad política ante los ciudadanos.

1.11 PERIÓDICOS MANABÍ - ECUADOR.

Periódico El Diario.

Página Web www.eldiario.com.ec

Situado en: Manabí - Portoviejo

“El Diario” se dedica a hacer comunicación para el desarrollo a través de medios de información, como en su edición impresa y digital, contemplando publicidad y otros productos afines. La fortaleza de este diario es la credibilidad y calidad en lo que hacen.

Este importante diario del Ecuador recibió el premio Internacional OX 2006 en la Categoría de NOTICIAS, PRENSA, RADIO Y TV como el “2006”.

En la edición digital, este diario clasifica su información en: INICIO/ ÚLTIMAS NOTICIAS, TEMA DEL DÍA, MANABÍ, MANABÍ DECIDE, ECUADOR, INTERNACIONAL, OPINIÓN, CRÓNICA, VIDA- social, Y ACCIÓN. También podrán acceder a BLOB MANAVAS ONLINE- el cual es un espacio de intercambio de opiniones y comentarios entre los lectores y usuarios.

De igual forma, podrán ver portadas impresas del diario en su edición impresa, tiene un espacio llamado DIARIO MOVIL- en donde podrán recibir boletines en su correo electrónico; así mismo, podrán suscribirse si así lo desean. Tiene una columna de ENCUESTAS- abierto para todo el público; y LO MÁS LEÍDO- donde podrían informarse de las noticias que todos leen más.

Contiene una GALERÍA de fotos, LA MAREA, WALLPAPERS Y RINGOTINES- en donde podrán escucharlos y descargarlos, BLOGS, ESPECIALES, SERVICIOS, CLASIFICADOS- como inmuebles, empleos, vehículos y servicios (alimentos, educación, comunicación y almacenes). Y TEMAS TÍPICOS DE MANABÍ E HIMNOS.⁹

Periódico El Mercurio

Página Web www.mercuriomanta.com

Situado Manabí - Manta

En el diario “El Mercurio” podrán consultar información de todo tipo, clasificada en diferentes secciones como: MANTA, MANABÍ, NACIONALES, DEPORTES, ECONOMÍA, POLÍTICA, MIGRANTES, EDITORIALES, ESPECIALES, NOTAS SOCIALES, RECOMENDACIONES SUGERIDAS- en donde encontrarán lo más visto

⁹ Periódicos EC. (2009). Periódico El Diario. Martes 22 de Septiembre de 2015, de Periódicos EC Sitio web: <http://www.periodicos.ec/el-periodico-el-diario-de-manabi-ecuador.html>.

en noticias e información, y también tiene un buscador para que puedan encontrar las noticias que más les interesan, de igual forma podrán consultar NOTICIAS ANTERIORES, tiene ÁLBUM FOTOGRÁFICO, Y PRENSA DEL PASADO.

En la edición digitalizada tienen la opción de suscribirse de forma gratuita a este diario. Tiene una pequeña sección de MÁS NOTICIAS- en donde podrán leer más noticias actualizadas, y podrán VISITAR páginas como: International ITG Tennis Group (Trofeo Manta Open), ULEAM, Municipio de Manta, Autoridad Portuaria, Cámara de Comercio de Manta, Conozco la Constitución 2008, en donde podrán descargarla directamente a su computadora, y SITIOS RECOMENDADOS.

Esta página tiene la opción para que sus lectores puedan leer las noticias completas, discutir sobre ellas, imprimir la página, y encontrar más noticias similares.¹⁰

1.12 MANUAL DE ESTILO PARA UN MEDIO IMPRESO

Un manual de estilo es un documento que establece los reglamentos de un medio impreso, aquí se detalla paso a paso la línea a seguir para su producción, impresión, difusión y venta.

Interalfaro adaptó un manual de estilo bajo el dicho: “Todo está creado, Sólo se modifica”, de un manual de estilo de un periódico llamado “El Universitario” de la Universidad Cooperativa de Colombia.

A continuación se presentará el Manual de estilo de El Universitario, ya que partiendo de una idea, se han hecho modificaciones en dicho manual para Interalfaro.

¹⁰ Periódicos EC. (2009). Periódico El Mercurio. Martes 22 de Septiembre de 2015, de Periódicos EC Sitio web: <http://www.periodicos.ec/el-periodico-el-diario-de-manabi-ecuador.html>

Manual de Estilo para el periódico El Universitario.

Presentación:

Este manual tiene por objetivo aclarar dudas y establecer requisitos técnicos, normas de estilo, reglas de ortografía y redacción para la elaboración del Periódico El Universitario, medio de comunicación impreso nacional de la Universidad Cooperativa de Colombia. El cumplimiento de estos parámetros hace más efectiva la corrección, además de la edición del mismo.

Son reglas básicas para la elaboración de textos en este medio impreso, así mismo este manual unifica criterios y, en consecuencia, facilita y mejora la labor de todos los que participan en el proceso de creación y producción del periódico El Universitario.

Los textos que llegan al periódico (originales) pasan por múltiples revisiones y correcciones, la implementación de estos criterios durante la redacción de los artículos, evita los problemas de trabajos mal escritos y mejora la calidad final del producto.

Requisitos de estilo

1. A la hora de escribir un artículo, piense en el lector, no escriba para usted recuerde que muchas personas podrán leer su texto, por tal motivo es importante ser coherente y claro con lo que se escribe, todos los lectores deben entender su texto.
2. El artículo se escribe con un primer párrafo en el cual enuncie el tema, el lugar del tema y el por qué. A continuación el artículo contiene un desarrollo y finalmente un desenlace.
3. Cuando los artículos sean de opinión, es necesario incluir foto del autor.

Requisitos de estilo.

1. A la hora de escribir un artículo, piense en el lector, no escriba para usted recuerde que muchas personas podrán leer su texto, por tal motivo es importante ser coherente y claro con lo que se escribe, todos los lectores deben entender su texto.
2. El artículo se escribe con un primer párrafo en el cual enuncie el tema, el lugar del tema y el por qué. A continuación el artículo contiene un desarrollo y finalmente un desenlace.
3. Cuando los artículos sean de opinión, es necesario incluir foto del autor.
4. El desarrollo de la tesis antes de escribir su artículo será de gran importancia para la escritura y comprensión del texto.
5. No mencione un sin número de adjetivos para dar una idea, el autor debe ser concreto y directo, de modo que el lector no se confunda con el texto. Es muy importante que el artículo no dé la impresión de ser una carta personal.
6. La expresión desafortunadamente es incorrecta, la forma adecuada para mencionarla es infortunadamente.
7. No utilice gerundios, es decir palabras terminadas en ando – endo, por ejemplo: no diga “diseñando una estrategia”, es correcto decir “diseñar una estrategia”. Los gerundios solo se utilizan cuando la acción está ocurriendo en el momento, para un periódico como El Universitario, con edición mensual, pierde vigencia.
8. Cuando en un texto, usted hace referencias a trabajos de grados o monografías, recuerde que estas son las formas correctas para hablar de pregrados y especializaciones, en el caso de las maestrías el uso

adecuado son trabajos de investigación y la tesis aplica únicamente para los doctorados.

Plazo y condiciones para enviar los artículos.

Responsabilidades.

Las opiniones y afirmaciones expresadas en los estudios, artículos, notas y reseñas publicados en el periódico

El Universitario son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Publicación.

El periódico El Universitario se reserva el derecho de hacer las modificaciones de estilo mínimas en el texto para adecuarlo a las normas de la publicación. Igualmente, la publicación o no del artículo y su ubicación en cualquiera de las páginas que conforman el periódico.

Recuerde que el plazo máximo para entregar los artículos es el día 20 de cada mes.

Después de esta fecha, los artículos recibidos que conserven su vigencia, se incluirán en la edición siguiente.

Los artículos que envíe cada sede a El Universitario deben ser remitidos por la Coordinación de Comunicaciones de cada una o en su defecto, quien ejerza estas funciones, esta persona será la encargada de recolectar toda la información de su sede y realizar el contacto. Esto con el fin de centralizar la información y que sea más viable resolver cualquier duda que se presente durante el proceso y publicación del periódico.

Los artículos de El Universitario deben ser revisados previamente por el Coordinador de comunicaciones de la sede a la que pertenece el autor.

No se recibirán artículos que no tengan el visto bueno de esta dependencia.

Nota: los artículos deben ser enviados únicamente a: ana.giraldo@ucc.edu.co y comunicaciones@ucc.edu.co

GÉNEROS PERIODÍSTICOS QUE PUEDE UTILIZAR EN LA REDACCIÓN.

Noticia.

El objetivo esencial de escribir una noticia es comunicar hechos, situaciones e ideas al público. De ahí que el estilo sea claro, explícito, fácil de comprender y que genere interés. Recuerde que noticia es todo aquello que cambia en el tiempo y que afecta o incide en la población.

El autor de un texto noticioso está en la obligación de mantenerse al margen del acontecimiento, dejar de lado los apasionamientos y transmitir la información de una manera parcial y veraz.

Divulgación de un hecho, suceso o acontecimiento. Para la elaboración de una noticia es necesario tener en cuenta las siguientes características:

1. Titular

2. Entradilla o lead, es decir un párrafo en el que se sintetice la información más importante, destacando la respuesta a las cinco W: qué, cuándo, dónde, cómo y quién.

Allí usted atrae la atención del lector, de una entrada agradable y con un buen enganche depende un alto porcentaje de que la noticia sea leída.

3. En los párrafos siguientes usted desarrolla otros datos importantes del suceso que se está contando.

4. Recuerde que el periodismo funciona con las pirámides invertidas, se hace un despliegue de la información que va desde lo más importante hasta lo menos relevante.

Conservando un hilo conductor que le facilite al lector comprender el texto.

5. Finalmente, la noticia tiene un titular, entradilla y tres o cuatro párrafos a lo sumo.

Informe especial.

Básicamente este género del periodismo constituye una noticia ampliada en detalle, con información complementaria y datos que permitan al lector conocer el hecho de manera más profunda. Por tal motivo es necesario comprender cuáles son sus principales características:

1. Titular

2. Entradilla

3. Despliegue de la información por medio de subtítulos o intertítulos, los cuales permiten que los datos presentados en el informe especial tengan orden y coherencia con el texto.

4. Este género periodístico no sobrepasa las mil palabras.

5. El uso de fuentes es fundamental para argumentar la presentación de la información.

5.1 Fuentes documentales: hace referencia a los textos, documentos, leyes, acuerdos, resoluciones y documentación en general que soporte lo que usted está narrando.

5.2 Fuentes testimoniales: este tipo de recurso indica todos los testimonios bien sea oficiales o no que serán incluidos en el informe

especial. Para citar a sus fuentes, usted lo puede hacer de la siguiente manera:

La Institución actualmente se ha consolidado como una de las más importantes en el país, afirma el director académico Juan Preciado Lozano.

Reportaje.

Es el género que trabaja la información por medio de la descripción e interpretaciones literarias, por no tratarse de un hecho noticioso requiere de imaginación y creatividad que apasionen al lector con su texto. Sin embargo, es importante señalar que el reportaje es una narración de un hecho real y verídico.

Dentro de sus cualidades se destacan:

1. Título.
2. Entradilla: párrafo atractivo que cautive la atención del lector. El autor del texto se juega gran parte de su artículo con esta parte, ya que exige ser creativo para generar en su público gran interés y curiosidad por continuar leyendo el reportaje.
3. Los personajes son fundamentales en el desarrollo de la historia, en este género periodístico se acude a ellos con el objetivo de recrear la narración e imprimirle ese toque mágico que permite la literatura.
4. El párrafo final es contundente y se escribe de manera cuidadosa, sin establecer conclusiones apresuradas. Al mismo tiempo refuerza la idea principal desarrollada en el texto para no quedar en punta, es decir incompleto.

Crónica.

Es uno de los géneros más complejos del periodismo, puesto que allí se desarrollan historias que pueden ser o no anónimas y se rescatan personajes olvidados por el estado y la sociedad. La crónica recurre a la literatura para ser narrada, es una historia agradable que en la mayoría de los casos despierta la sensibilidad de las personas.

Este género juega con el tiempo, hace recorridos de espacios y tiempos, apoyándose en el flash back, una mirada al pasado y el flash forward una mirada al futuro y presente.

Los saltos en el tiempo son primordiales para el desarrollo de la crónica.

Su estilo está definido por quien lo escribe. De igual manera, intenta responder a un por qué interpretando y narrando los sucesos que conforman el hecho.

Sus principales características:

1. Título llamativo

2. Entradilla: párrafo atractivo que cautiva la atención del lector, el autor del texto se juega gran parte de su artículo con esta parte, ya que exige ser creativo para generar en su público gran interés y curiosidad por continuar leyendo el reportaje.

3. Los personajes son fundamentales en el desarrollo de la historia, en este género periodístico se acude a ellos con el objetivo de recrear la narración e imprimirle ese toque mágico que permite la literatura.

4. El párrafo final es contundente y se escribe de manera cuidadosa, sin establecer conclusiones apresuradas. Al mismo tiempo refuerza la idea

principal desarrollada en el texto para no quedar en punta, es decir incompleto

Signos de puntuación.

La coma.

- Se emplea para separar dos o más palabras de una enumeración

Ejemplo:

¿Quiere café, té o un refresco?

- Se usa la coma para separar las oraciones de un enunciado. Ejemplo:

Antes de irse, corra las cortinas, cierre las ventanas, apague la luz y cierre la puerta.

- Las comas separan estas expresiones: esto es, es decir, o sea, en fin, por último, por consiguiente, sin embargo, no obstante, además, en tal caso, por lo tanto, en cambio, en primer lugar, etc.

El punto.

- El punto y seguido separa enunciados que integran un párrafo. Se continúa escribiendo en la misma línea: Dieron un paseo. La mañana era espléndida.

- El punto y aparte separa dos párrafos distintos. El punto y final es el que cierra el texto. El punto se utiliza también después de las abreviaturas. Ejemplo:

Sra., Excmo.

El punto y coma.

- Para separar los elementos de una enumeración cuando se trata de expresiones complejas que incluyen comas. Ejemplos:

Cada uno de los grupos de trabajo preparará un taller: el primer grupo, el taller de cerámica; el segundo, el taller de telares; el tercero, el taller de cestería.

- Para separar proposiciones yuxtapuestas, especialmente cuando en estas se ha empleado la coma. Ejemplos:

A las cinco de la madrugada aún había luz en la habitación; seguramente, se había quedado dormido leyendo.

- Se suele colocar punto y coma, en vez de coma, delante de conjunciones o locuciones conjuntivas como pero, más, y, aunque, así como sin embargo, por tanto, por consiguiente, en fin, etc., cuando los períodos tienen cierta longitud y encabezan la proposición a la que afectan. Ejemplo:

Los jugadores se entrenaron intensamente durante todo el mes; sin embargo, los resultados no fueron los que el entrenador esperaba.

Signos de interrogación y exclamación.

Los signos de interrogación se escriben al principio y al final de las preguntas: ¿Qué hora es? ¿Para dónde va?

Los signos de exclamación o admiración se escriben al principio y al final de la frase:

¡Eso es una injusticia! ¡Qué alegría verte! ¡Ay de mí!

Después de los signos que indican cierre de interrogación o exclamación no se escribe nunca punto. ¿Dónde has comprado ese vestido? ¹¹

1.13 HISTORIA DEL PERIÓDICO INTERALFARO.

María Cercado Moreira, estudiante y dirigente estudiantil de periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación en el periodo lectivo 2002; tuvo la idea e iniciativa de estructurar un periódico que involucre la proyección estudiantil y de los estamentos dentro del contexto universitario, social de Manta y Manabí. Para este fin presentó un proyecto a las autoridades universitarias que finalmente fue aprobado.

En sus inicios el periódico Interalfaro empezó funcionando en el tercer piso de la biblioteca universitaria, Dr. Luis Cáceres Ramos. Ahí estuvo bajo la responsabilidad de María Cercado Moreira por varios años; posteriormente lo administró la Lic. Jacqueline Mendoza, bajo la tutela del Lic. Leonardo Moreira Delgado.

A partir del periodo lectivo 2009 – 2010 se dio su traspaso a la Facultad Ciencias de la Comunicación, bajo la dirección de Lic. Rocío Saltos Carvajal, decana; en calidad de directora general quien dispuso que en el periódico participen estudiantes de las tres especialidades de la FACCO como pasantes, nombrando al Lic. Carlos Intriago Macías, editor del mismo.

Durante los inicios del 2010, la Lic. Rocío Saltos nombra al docente Xavier Cedeño Guadamud como nuevo editor, junto a Miguel Mendoza Bravo como asistente, tiempo en el cual en trabajo conjunto se publicaron varias ediciones impresas llegando hasta el número 59.

Finalmente a inicios del año 2014 se nombra al Lic. Carlos Cedeño como editor de este periódico estudiantil, quien tuvo la idea de rediseñar este

¹¹ Universidad Cooperativa de Colombia. (2010). Manual de Estilo El Universitario. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

medio de comunicación junto a estudiantes ya egresados y con experiencia como lo fueron; Josué Figueroa y Patricio Bravo (egresados de Publicidad y Mercadotecnia) y Paola Moreira (Egresada de Periodismo)

El periódico recoge información referente a la ULEAM en su matriz y sus extensiones universitarias en la provincia.

CAPÍTULO II

2.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En este punto se muestran los resultados arrojados por las encuestas ejecutadas a estudiantes, docentes y personas dentro de la Uleam.

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto de investigación	Análisis del rediseño del Periódico Interalfaro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, y el impacto en su implementación, año 2014
Encuestador	Patricio Bravo
Fecha de realización de	Del 5 al 9 de Julio del 2015
Grupo objetivo	Estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, profesores, trabajadores y personas allegadas a la universidad
Tamaño de la muestra	50 personas encuestadas
Tipo de recolección de datos	Encuesta presencial
Cobertura gráfica	Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

2.2 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1. Pregunta 1. ¿Lee o ha leído Usted el Periódico Interalfaro?

Frecuentemente	28
Rara vez	16
Nunca	12



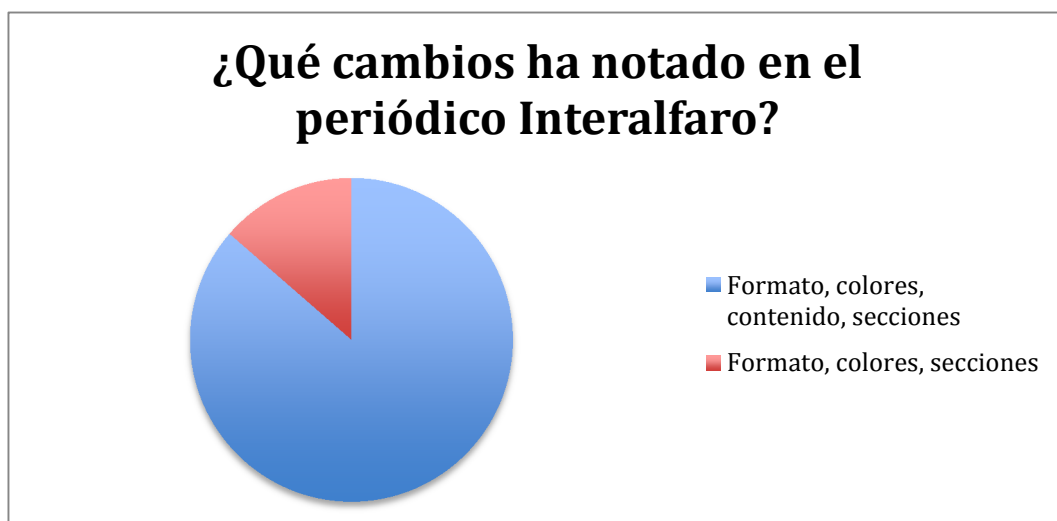
El Periódico Estudiantil Interalfaro realizó su rediseño, ya que viendo el comportamiento de los estudiantes ante este medio de comunicación, ha decidido realizar esta pregunta para medir su alcance de lectura.

En el gráfico se puede visualizar que 28 personas de 50 que es la muestra de nuestra encuesta, si leen el periódico, mientras que 16 personas lo leen rara vez, con esta interrogante se puede visualizar también que 12 personas no han leído este medio impreso.

Dados estos resultados, es necesario hacer más hincapié en la promoción del Periódico Interalfaro para poder llegar a todos los estudiantes, aunque cabe recalcar que en este número de estudiantes que no han leído el periódico, se encuentran estudiantes recién ingresados a la Facultad de comunicación.

2. Pregunta 2. ¿Qué cambios ha notado en el periódico Interalfaro?

Formato, colores, contenido, secciones	38
Formato, colores, secciones	6



Este medio impreso estudiantil, realizó varios cambios, desde su formato hasta su forma de mostrar la noticia, anteriormente se presentaba en un tamaño tabloide, ahora se muestra con un tamaño A4, de ocho páginas.

El resultado de esta segunda pregunta es que 38 encuestados se han fijado en su formato, colores, contenidos y secciones, estos son individuos observadores, porque algo importante es que los lectores se den cuenta del contenido noticioso de el periódico, además de su notable cambio en tamaño. Es necesario recalcar que también se han dado cuenta en el cambio de las secciones, ya que cada lector va directo a lo que quiere leer.

Por otra parte 6 personas, como es obvio han notado su tamaño, colores y secciones, pero no su contenido, estos son lectores que no visualizan el contenido, o se basan más en ver imágenes.

Esto da a entender que una mayor parte de los encuestados si ha visualizado el cambio de Interalfaro, y la minoría no ha notado el contenido noticioso. Es necesario realizar una campaña de incentivo la lectura en la Facultad de Comunicación de la Uleam.

3. Pregunta 3. ¿Está de cuerdo con la nueva presentación del Interalfaro?

Sí	40
No	4



Interalfaro realizó un rediseño, cambió toda su gráfica, desde logotipo hasta el diseño de sus secciones, tipografía, formato, manual de estilo y colores.

De las personas encuestadas, sólo contando a los sujetos que frecuentemente y rara vez realizan la lectura de este medio impreso se puede constatar que a 40 individuos si están de acuerdo con la nueva presentación. Por otro lado 4 personas no están de acuerdo con su nueva presentación. Hay personas que por costumbre leen un periódico, el tradicional tamaño de los periódicos está posicionado en los lectores

4. Pregunta 4. ¿Cree conveniente que Interalfaro muestre frases célebres y pensamientos positivos en sus páginas?

Sí	42
No	2



Un aporte importante que Interalfaro quiere hacia la sociedad, es inculcar valores y conocimientos con frases célebres y pensamientos positivos, aquí se citan frases de escritores que han tenido relevancia a lo largo de la historia, periodistas y personas que en alguna ocasión citaron palabras que son valiosas y han trascendido por muchos años.

Los encuestados que si leen el Periódico Interalfaro si están de acuerdo con este espacio de aporte a la sociedad, hay un margen de 2 % que no están de acuerdo por las razones varias.

Debido a lo expuesto es conveniente seguir con esta campaña positiva para la sociedad universitaria y cercana al Alma Mater.

5. Pregunta 5. ¿Las secciones de entretenimiento para estudiantes y maestros deben mantenerse?

Sí	44
No	0



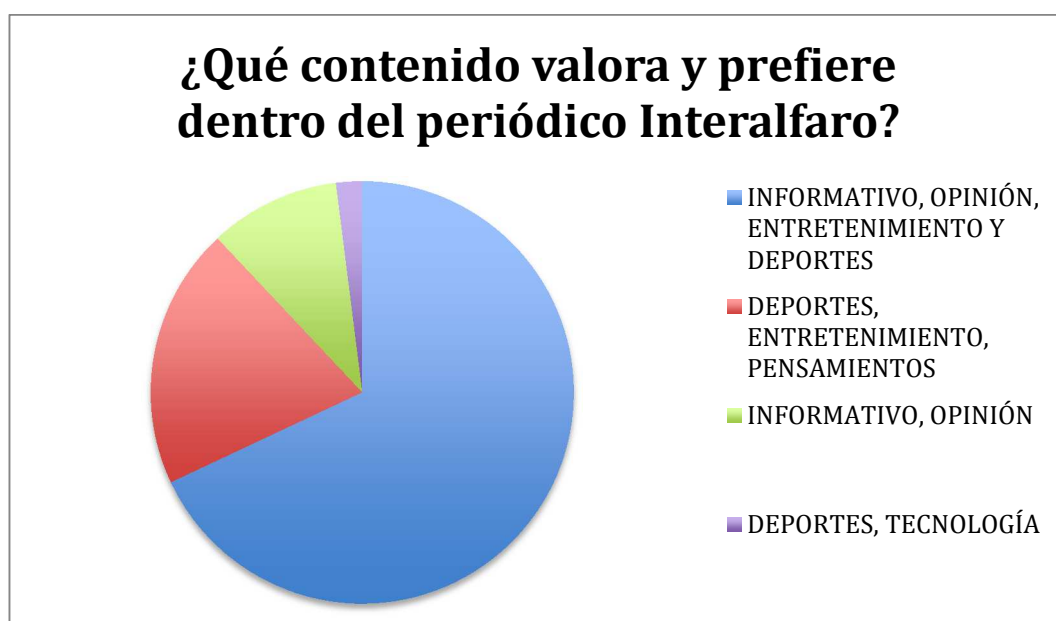
Algo muy común en los medios impresos es la sección de entrenamiento, por eso Interalfaro ha integrado una sección para que alumnos y maestros se puedan entretener con crucigramas, sopa de letras y horóscopo.

En el cuadro se puede constatar que todos están de acuerdo con esta medida, ya que a todos les gusta el entretenimiento.

Los jóvenes además de sus actividades de su responsabilidad, gustan de entretenerse con espacios que motiven un sano esparcimiento cultural que Interalfaro les proporciona en sus páginas.

6. Pregunta 6. ¿Qué contenido valora y prefiere dentro del periódico Interalfaro?

Pensamientos y reflexiones
Entretenimiento
Deporte
Tecnología
Información
Opinión



El cambio en contenidos del periódico Interalfaro se basa en una diversidad de secciones, en la que el lector se dirige a la de su preferencia, esto es la manera de empezar a leer el periódico. Por lo que se integraron varias secciones.

Un 68% se inclinó hacia los informativos, opinión, entretenimiento y deportes, estos lectores son los fidelizados al periódico.

El 20% prefiere los deportes, entretenimientos y pensamientos, estos son lectores mas relajados, con estilo de vida activo con pocas preferencias de lectura.

El 10% decide lo informativo y de opinión, personas con intereses sociales.

Finalmente el 2% prefiere los deportes y la tecnología, personas con intereses más selectivos y de actualidad.

El periódico Interalfaro debe seguir manteniendo estos espacios, ya que Interalfaro tiene una acogida diversa para cada tipo de lector.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Interalfaro Online.

3.2 OBJETIVOS

Objetivo General:

- Presentar un proyecto para la creación de Interalfaro virtual – online, dirigido principalmente a los estudiantes, docentes y trabajadores de la Uleam, en el cual la noticia llegue de forma rápida con aparatos de tecnología utilizados por la población actual.

Objetivos específicos:

- Presentar herramientas digitales que faciliten la práctica de un periodismo online
- Proponer el empleo de redes sociales y otras herramientas virtuales que propicien la participación de los usuarios de Interalfaro.

3.3 JUSTIFICACIÓN.

La masificación del internet trajo grandes cambios para el ejercicio del periodismo, que anteriormente estaba destinado a la prensa escrita, la radio y la televisión; cada uno de estos formatos caracterizados por tener su propio lenguaje: el texto, lenguaje base de los impresos; el audio, de la radio; y la imagen sonora en movimiento, de la televisión

Con la llegada del internet se reunieron todos estos lenguajes de manera convergente, creando el “lenguaje digital” y, consecuentemente, una nueva manera de ejercer el periodismo, conocido como periodismo electrónico o digital.

Esta nueva modalidad de periodismo permite la aplicación de herramientas tecnológicas novedosas que abren nuevas posibilidades de interacción entre el periodista y el lector, el trabajo de colaboración y la posibilidad de compartir opiniones.

Es así que las tecnologías de información y la comunicación que se utilizan a través de la web permiten vincular los contenidos y crear participación de los consumidores de manera muy distinta a la que se venía utilizando en los medios tradicionales, creando así el concepto de interactividad entre el periodista y el lector.

De esta manera, Interalfaro online trae consigo una serie de características particulares que lo diferencian de las formas tradicionales de ejercer el periodismo.

Sin embargo, lo analizado en este proyecto indica que Interalfaro necesita de métodos para que su alcance sea mayor al hasta ahora logrado, es lo que la mayoría de medios impresos en Manabí han hecho, ya están en la web a disposición de sus lectores.

Posteriormente, se comenzaron a incorporar nuevas adecuaciones que permitieron un periodismo de doble vía, así como una integración en la manera de presentar la información, en donde el usuario comenzó a tener protagonismo gracias al contacto que lograba con el emisor de la información y finalmente, la última etapa en la cual juegan papel importante las redes sociales y otras herramientas digitales que ofrecen un contacto permanente entre el periodista y el lector.

Gracias a la tecnología se puede constatar que tanto los periodistas y los medios entienden la naturaleza y las posibilidades de los recursos digitales que ofrece el internet.

En vista de este panorama, surge la necesidad de proponer que Interalfaro sea online, un periódico virtual diseñado con los parámetros de interactividad y de lenguaje digital; pensado además para explotar los recursos virtuales, en su mayoría gratuitos, que ofrece el internet.

3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta consta de dos particularidades: primero, que además de las herramientas inherentes al periodismo digital, el proyecto contemplará la aplicación de técnicas investigativas para la práctica del periodismo y, segundo, que irá dirigido principalmente al la población estudiantil, incluidos docentes y trabajadores de la Uleam.

3.4.1 Nombre del periódico Interalfaro Virtual.

El nombre del medio digital propuesto será Interalfaro Online.

Este nombre responde a la naturaleza del medio, que será principalmente el apellido del patrono de la Universidad Alfaro, y como es un periódico interno de esta Alma Mater, lleva como nombre Interalfaro y Online por su condición de medio digital.

3.4.2 Logo y eslogan.



El slogan del periódico digital propuesto es “Formando comunicadores responsables”. Este slogan con el cual se identifica Periódico Interalfaro surgió de la responsabilidad de esta Unidad Académica en formar comunicadores responsables, innovadores, competentes y objetivos.

3.4.3 NATURALEZA DEL PROYECTO.

MISION

Educamos, entretenemos e informamos a los lectores, sirviendo como fuente de información a la comunidad universitaria de la ULEAM, realzando su imagen institucional y académica.

VISION

Ser los primeros en generar noticia e innovar entre los medios de comunicación educativa asegurando un servicio y producto de calidad, con una insuperable labor; reconociendo el esfuerzo y aporte de los estudiantes.

3.4.4 CARACTERÍSTICAS DE PERIÓDICO INTERALFARO.

- Periódico Interalfaro será un medio digital enfocado en el ejercicio del periodismo con estudiantes de la Facco. Para ser más específicos dentro de este campo del periodismo, se entenderá por el concepto de periódico estudiantil, los protagonistas serán los estudiantes que realicen pasantías pre-profesionales y profesionales en este medio de comunicación.
- Como medio de comunicación de la Uleam, Interalfaro Online estará presto a recibir información de todas las unidades académicas, también invitaciones a eventos que se realicen en

cada una de ellas, se les recibirá la información o directamente la publicidad diseñada siempre y cuando esta esté en buena calidad.

- En el periódico digital se hará cubrimiento noticioso sobre el acontecer diario de la Universidad, esto con invitación previa.
- El enfoque de las noticias no se verá limitado, será todo lo que acontezca y sea de realce para la Universidad, tales como casas abiertas, proyectos, opiniones, testimonios de estudiantes que han sobresalido en sus carreras, entre otros acontecimientos universitarios.
- Periódico Interalfaro hará un barrido diario por las noticias que hagan referencia a la ciudad de Manta.
- En el periódico digital se fomentará la participación de los lectores o usuarios, a través de la comunicación por medios virtuales como Twitter, Facebook, Youtube y Vimeo, VKontakte, dichos medios serán utilizados para estimular la comunicación con los usuarios, de manera que éstos también se conviertan en facilitadores de información de interés universitario.
- En Periódico Interalfaro se hará uso de herramientas digitales que faciliten la práctica de un periodismo multimedia, tales como presentación de galerías fotográficas, piezas de audio y clips de videos de manera integrada, tanto en revistas digitales, en artículos y en presentación de infografías.

3.4.5 SECCIONES.

Interalfaro mantendrá las mismas secciones que su edición impresa.

3.5 RECURSOS.

Recursos humanos:

- Community manager
- Diseñador gráfico
- Diseñador web

Recursos tecnológicos:

- 1 Computadora Mac Pro.
- 3 Computadoras Windows 8 para la alimentación de la página a través de los periodistas.
- Smartphone para su uso en exteriores.
- Mac Book Pro, para su uso en exteriores.

Recursos de oficina:

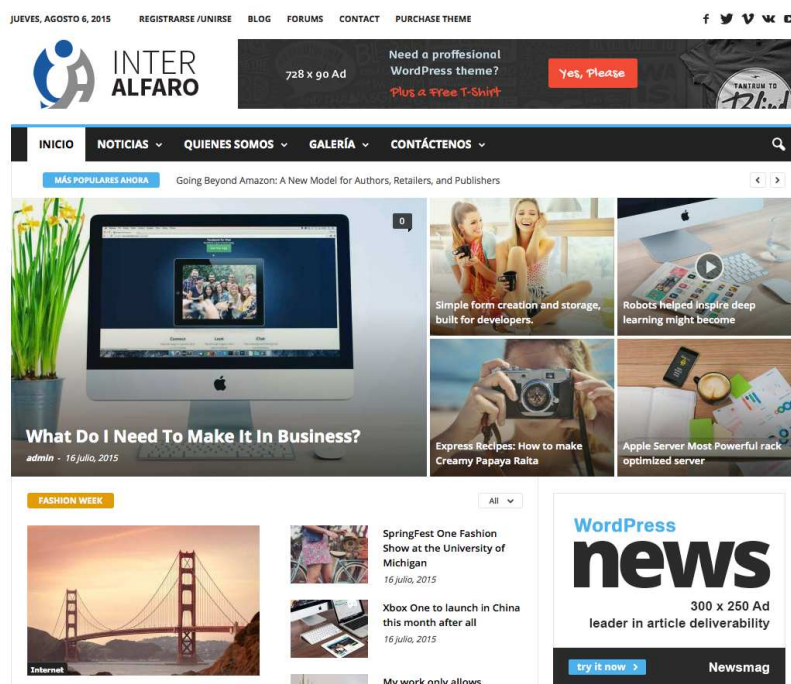
- Papel bond
- Libreta de anotaciones
- Esferos
- Clips
- Impresora
- Tachuelas
- Grapadora

3.6 MONTAJE DE CONTENIDOS Y DISEÑO DEL FORMATO DIGITAL.

A continuación se hará una descripción de cuáles son las páginas web y los programas que se utilizarán, tanto para administrar el contenido que se publicará en Interalfaro, como también los que permitirán crear un vínculo comunicativo entre el periódico y los usuarios.

Dentro de este conjunto de herramientas están algunas páginas web con aplicaciones que permitirán almacenar y administrar información contenida en audios, documentos, imágenes, videos, etc. Así mismo, se presentan las principales páginas web que facilitarán la presentación de información, como las revistas digitales, el administrador de blogs, etc.

Dirección: (<http://www.tribu.ec/facco>)



Esta plataforma virtual, que ya cuenta con más de 500 millones de usuarios en el mundo, es el escenario perfecto para crear un puente entre el periódico y su público lector, puesto que la herramienta de búsqueda de esta red social permite encontrar a personas que están vinculadas con la ciudad.

Facebook no solo es esencial para que el periódico virtual se dé a conocer, sino que también tiene una característica clave: funciona como trampolín para que las personas conozcan el sitio oficial del periódico.

La manera de lograr esto es atrayendo la atención de los contactos de Facebook con el contenido publicado en el periódico y, de esta manera, se crea un enlace que lleve a la persona desde esta red social hacia el portal de Interalfaro. Esto también puede utilizarse con las demás redes sociales.



Esta red social, que aún no tiene la misma popularidad que Facebook en El Ecuador pero crece a pasos agigantados. Twitter es la herramienta perfecta para hacer dos cosas: cubrimientos noticiosos en tiempo real y mantener una comunicación permanente con los “seguidores” del medio virtual.

Esta herramienta es adecuada para darle protagonismo al usuario, puesto que aquí el emisor de información periodística no es sólo el medio virtual, sino también los ciudadanos del común, por lo que puede ser aprovechado para que los “seguidores” de Manta aporten en la construcción del contenido publicado en el Periódico Interalfaro.

Identidad Visual.

La identidad visual de Interalfaro se caracteriza por el uso de herramientas digitales que se incorporan en un mismo sitio. En este caso, la inclusión de videos, imágenes, audios y textos con hipervínculos serán característicos de este medio online.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Con esta propuesta para la creación de un periódico digital que está enfocado principalmente a la Universidad y por ende a la Facco, se mejora el alcance de Interalfaro.

Tal como quedó reflejado en este proyecto, el panorama del periodismo digital demanda con urgencia que, tanto los medios tradicionales con presencia en internet, como los nuevos medios que van surgiendo, se integren a las nuevas necesidades del lector de la web.

Aunque no es lo mismo los nativos digitales con los lectores de antaño, hoy en día todos están al tanto de lo que acontece día a día en la Universidad, preocupados por la realidad que los rodea, utilizando las herramientas virtuales para convertirse en una voz que quiere ser escuchada. Y todos los medios de comunicación web, deben convertirse en orientadores y unificadores de voces, y los usuarios pasarían a convertirse en fuentes de información.

Bajo este contexto se hace necesaria la propuesta de utilizar herramientas para un periodismo digital, los medios de comunicación que no están en la web, imlemente no aportan con el desarrollo regional.

Por esta razón es que los objetivos específicos de este proyecto fueron los de ofrecer herramientas digitales que faciliten la práctica de un periodismo multimedia y se propuso el empleo de redes sociales y otras herramientas virtuales que propician la participación de los usuarios dentro del portal, acuerdo a su plataforma, es decir, la prensa escrita a través de la tinta y la imagen, la radio a través de la voz y la televisión con las imágenes en movimiento; el periodismo digital lo que hace es integrar

todas estas modalidades para presentar la información de una manera más dinámica.

Un tercer aspecto clave para el periodismo digital, que fue tenido en cuenta para este proyecto, es la interacción de los usuarios y el emisor de la información en el ámbito digital.

Además de elevar el alcance de usuarios de Interalfaro, Interalfaro no se queda atrás en este mundo globalizado y se hace un correcto uso de herramientas de tecnologías para el bien social.

Como recomendación es necesario mantener el sitio web alimentado con información relevante, fotografías de buena calidad y cuidar mucho las faltas ortográficas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Objetivo: Crear el sitio web de Interalfaro a través de la plataforma....

ACCIÓN	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Boceto y diagramación	X	X										
Ajustes					X	X						
Rellenar con información de prueba							X	X	X			
Presentar propuesta												X

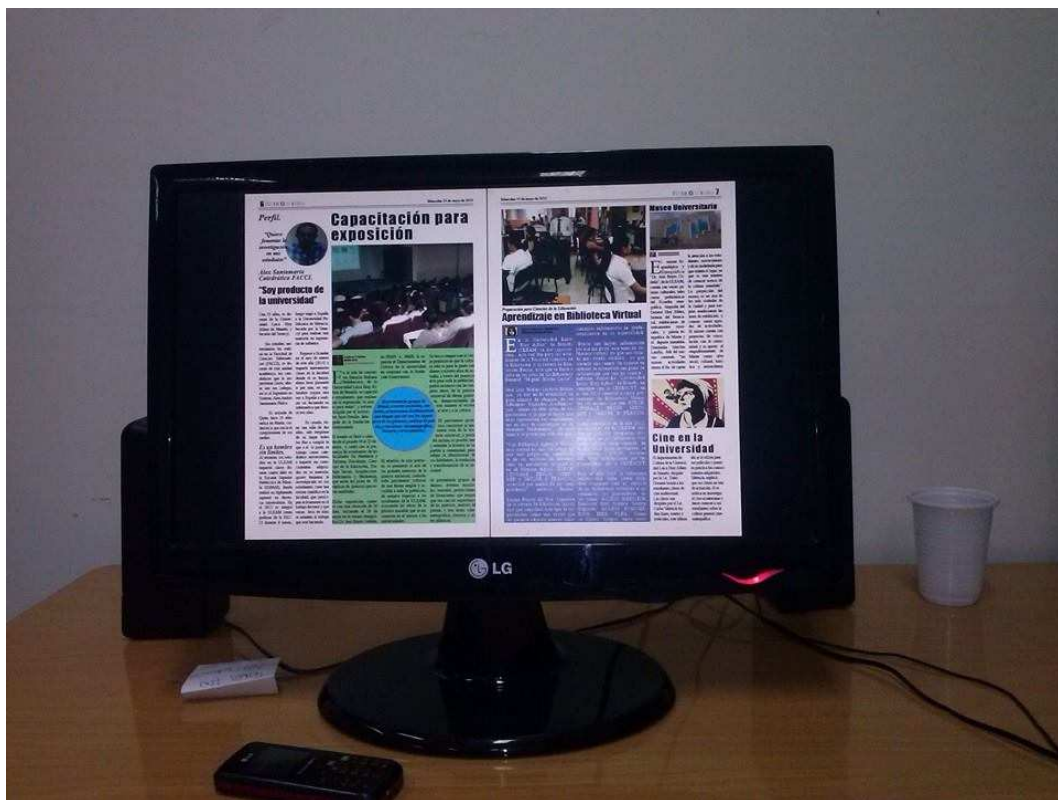
BIBLIOGRAFÍA.

1. Wilson Fernando Montenegro Espinoza - Yhonny Javier Crespo Angulo. (2013). Tesis de en el tratamiento de la información. Machala: Universidad Técnica de Machala.
2. Karen Torres. (2012). FUNCIONAMIENTO INTERNO. Jueves 24 de Septiembre de 2015, de Tecnología en tu vida Sitio web: <http://karentorresrodriguez.blogspot.com/2012/06/funcionamiento-interno.html>.
3. Djamel Toudert. (2010). Comunicación y digitalización. Nuevos paradigmas sociales frente a ciertas prácticas de la interactividad en los medios online: <http://www.monografias.com/trabajos903/comunicacion-digitalizacion-nuevos/comunicacion-digitalizacion-nuevos2..> Viernes 25 de Septiembre de 2015, de Monografías.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos903/comunicacion-digitalizacion-nuevos/comunicacion-digitalizacion-nuevos2.shtml>.
4. Desconocido. (2013). Rediseño, rediseñar, diseño, diseñar. Sábado 26 de Septiembre de 2015, de Ozestudi Sitio web: <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php?/rd/120-el-redisenoy-el-diseno>.
5. Dr. Ernest Dichter. (2014). LA ESTETICA DE UN DISEÑO PUBLICITARIO. Jueves 24 de Septiembre de 2014, de José León Sitio web: <http://tegnodinamico.blogspot.com/2014/05/la-estetica-de-un-diseno-publicitario.html>.

6. LUIS BLASCO. (2008). Los diez mandamientos de todo rediseño. Jueves 24 de Septiembre de 2015, de Encajabaja Sitio web: <http://www.encajabaja.com/2008/02/los-diez-mandamientos-de-todo-rediseo.html>.
7. Periódicos EC. (2009). Periódico El Diario. Martes 22 de Septiembre de 2015, de Periódicos EC Sitio web: <http://www.periodicos.ec/el-periodico-el-diario-de-manabi-ecuador.html>.
8. Universidad Cooperativa de Colombia. (2010). Manual de Estilo El Universitario. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXOS

PROCESO DEL REDISEÑO DEL PERIÓDICO ESTUDIANTIL INTERALFARO.



Periódico Interalfaro maquettato en Adobe Indesign.



Periódico Interalfaro en su formato A4.



Colaboradores de Interalfaro quienes realizaron el rediseño.



728 x 90 Ad

Need a professional
WordPress theme?
Plus a Free T-Shirt

Yes, Please



[INICIO](#) [NOTICIAS](#) [QUIENES SOMOS](#) [GALERÍA](#) [CONTÁCTENOS](#) [SEARCH](#)

[MÁS POPULARES AHORA](#) [Going Beyond Amazon: A New Model for Authors, Retailers, and Publishers](#)



What Do I Need To Make It In Business?
admin · 16 julio, 2015



Simple form creation and storage,
built for developers.



Express Recipes: How to make
Creamy Papaya Raita



Robots helped inspire deep
learning might become



Apple Server Most Powerful rack
optimized server

[FASHION WEEK](#) [All](#)



Internet



SpringFest One Fashion
Show at the University of
Michigan
16 julio, 2015



Xbox One to launch in China
this month after all
16 julio, 2015



My work only allows

WordPress
news
300 x 250 Ad
leader in article deliverability

[try it now](#) **NewsMag**

Interfaz del periódico virtual Interalfaro.

ENCUESTA A DOCENTES Y ESTUDIANTES.

1. **¿Lee o ha leído Usted el Periódico Interalfaro?**
 - Frecuentemente
 - Rara vez
 - Nunca
2. **¿Qué cambios ha notado en el periódico Interalfaro?**
 - Formato, colores, contenido, secciones
 - Formato, colores, secciones.
3. **¿Está de acuerdo con la nueva presentación del Interalfaro?**
 - Si
 - No
4. **Pregunta 4. ¿Cree conveniente que Interalfaro muestre frases célebres y pensamientos positivos en sus páginas?**
 - Si
 - No
5. **¿Las secciones de entretenimiento para estudiantes y maestros deben mantenerse?**
 - Si
 - No
6. **¿Qué contenido valora y prefiere dentro del periódico Interalfaro?**
 - Pensamientos y reflexiones
 - Entretenimiento
 - Deporte
 - Tecnología
 - Información
 - Opinión

Currículum Vitae

Información personal



Apellidos: Bravo Alava

Nombres: Patricio Daniel

No. de cédula: 130903748-7

Estado Civil: Soltero

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar y Fecha de Nacimiento: Junín 18 de Diciembre de 1990

Edad: 24 años

Domicilio: Manta, Urbanización Ciudad Jardín

Celular: 0983673499

Primaria: Escuela “Remigio Crespo Toral” San Clemente.

Secundaria: Colegio Fanny de Baird, Bahía de Caráquez

Título obtenido: Bachiller en: Administración
Auxiliar en Técnico en informática.

Centro de estudios superior: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Experiencia profesional

- GAD Montecristi, Dpto de Comunicación, Diseñador, Editor, Postproductor.
- Camarógrafo En Alfaro Tv ULEAM año 2013.
- Productor del programa de televisión, Televisados, transmitido en el 2014 por Televisión Manabita.
- Editor, Asistente de Postproductor en Dpto de Imagen de Oromar Televisión
- Editor y Postproductor Programa "ECUADOR MULTICOLOR" Cadena televisiva Oromar Tv, Ecuador Tv y Telerama.
- Editor de Programación en Oromar Televisión.

Referencias personales

Eduardo Sarmiento, Director de imagen Oromar Tv
Telf.0986178220

Alexander Torres, Postproductor Oromar Tv
Telf.0999668706

Mario Cabezas, actor y presentador.
Tel.0994256079