

Planificación de un producto gráfico periódico a partir de un diario digital de perfil empresarial, existente en San Salvador de Jujuy

Roxana Marisa González (UCSE-DASS)

roxanitagon@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se producen en el ámbito periodístico y el diseño editorial en la provincia de Jujuy, frente al progreso y el avance de las formas de producción comunicacional; provocan el interés en esta temática.

Ante la posibilidad de realizar un proceso diferente al que hoy está en auge, hablamos de llevar un producto digital existente a la producción gráfica.

En este caso se pretende que esta investigación sea la planificación, una etapa necesaria que responde a una lógica diferente de las realizadas con fines científicos. Se puede decir que se trata de una investigación aplicada entendiendo esta como la generación de un producto. Adecuado a la información específica, para planificar como llevar la producción de un Diario Digital de perfil empresarial a la transformación gráfica o sea al papel. Es a donde apunta toda esta planificación, delimitando un emprendimiento periodístico y comercial propio, basado en un estilo de tratamiento y presentación de la información, distinta y específica destinada a una porción perfectamente identificada de la población el ámbito

empresarial.

Teniendo en cuenta su primera prueba piloto o Número 0, el que se presenta como objeto de evaluación final, y como síntesis académica de las herramientas aportadas y aprendidas en las distintas cátedras que conforman la Carrera Licenciatura en Comunicación Social.

FUNDAMENTACIÓN

El productor de medios gráficos debe conjugar la intuición y la investigación previa, lo que permitirá llevar a cabo un modelo de producto que pueda responder a las siguientes preguntas:

¿Cómo se hace?, ¿por qué?, ¿Qué debe tenerse en cuenta al momento de la redacción, armado, impresión y distribución?, ¿qué tipos de lectores tendrá?, ¿Cuáles serán los posibles lugares en los que se consumirá?

El área temática de esta investigación, se inscribe en el periodismo gráfico ya que éste plantea la posibilidad de crear nuevos espacios comunicacionales creativos e independientes.

El Diario Digital: ¿Es posible realizarlo en papel?, **¿Cómo se produce ese medio gráfico en San Salvador de Jujuy?**, **¿Qué procesos de planificación previa debe realizarse?**, **¿Una publicación y producción de estas características, determina el público**, cuestiones como la redacción y la imagen editorial?

Producto y Resultado

“...El producto debe ser el resultado de una estrategia eficaz y detallada para poder concretar en los hechos lo que se pretendía antes de su elaboración¹...” Druetta y Saur 2003

El presente trabajo está dado por la posibilidad de crear, a partir de los datos obtenidos de esta investigación, un periódico, propio, quincenal e independiente, como fin último.

Entendiendo este proceso como una cadena productiva, ya que es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio que ocurren de forma planificada y, provocan un cambio o transformación de materiales y objetos, hasta la constitución de un producto final y su posterior inserción en el mercado comercial.

Éste periódico debe reflejar el resultado de una estrategia efectiva, efi-

¹ DRUETTA, Santiago, Daniel SAUR. (2003). *“Manual de producción de medios gráficos”*. Comunicarte Editorial. Córdoba.





caz, eficiente y detallada para poder plasmar este estilo de presentación, tratamiento y elaboración de la información distinto a lo conocido en los medios gráficos en San Salvador de Jujuy. Por medio de este periódico de tirada quincenal se pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar él mismo. Algunos de los aspectos indispensables que no deben olvidarse a la hora de montar este periódico denominado “Panorama Jujeño” son: la calidad, la producción, la eficiencia, eficacia y la efectividad, la innovación, la tecnología y los nuevos métodos de trabajo. Poseer un sistema organizado, y tener en cuenta la valoración de los recursos humanos, como soporte de toda estructura empresarial es fundamental para que este periódico viva en el tiempo.

El diario Panorama Jujeño, pueden medir la productividad, a través de un cálculo en el que se realiza una comparación entre los insumos y los productos, donde la eficiencia es lo que representa el costo por unidad de cada producto.

Tendencia y Producción

Es fundamental definir la tendencia de nuestro periódico en lo que respecta a la producción, realizando comparaciones de los resultados del estudio de la productividad en los diferentes períodos de tiempo.

Objetivos

Producir un diario de soporte papel basado en la experiencia del diario digital.

La concreción final de un nuevo nicho laboral en el medio gráfico

Metodología

El presente proyecto se encuadra metodológicamente dentro de los denominados convergentes o triangulados en tanto integra metodologías de tipo cuantitativa y cualitativa². En función de ello y del tiempo de duración del trabajo de campo, se cumplieron con tres fases en el proceso investigativo.

La primera fase cumplió con los objetivos propios de la investigación exploratoria a efectos de profundizar el análisis teórico empírico preliminar y la construcción permanente del objeto de la investigación. En esta etapa

² SIRVENT, María Teresa (1995). *Proceso de Investigación, las dimensiones de la Metodología y la Construcción del dato científico*. Ficha de Cátedra Investigación I y Estadística II. Universidad Nacional del Litoral.

se realizó una exhaustiva búsqueda bibliográfica referida al tema y se recabaron datos estadísticos de interés relacionado a la problemática en estudio.

A partir de estos resultados parciales, se procedió a desarrollar la segunda etapa de trabajo de campo propiamente dicho, de carácter descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Es en esta fase se procedió al empleo de técnicas de recolección de datos cualitativas (basados en entrevistas abiertas y análisis de fuentes documentales) y cuantitativos (basado en la aplicación de una encuesta) en forma simultánea y sus resultados se triangularon, buscando la comprensión e interpretación integral del problema objeto de la investigación³.

La tercera fase fue de formulación, creación y transferencia de un producto. En este caso en particular se trató la creación de un periódico quincenal a partir del reconocimiento de las condiciones necesarias para la producción de este tipo de medio gráfico en un contexto determinado como lo es el medio empresarial en San Salvador de Jujuy.

El enfoque metodológico mixto⁴. Lo cualitativo-predominante- y lo cuantitativo-contextual permitió privilegiar el análisis en profundidad y en detalle en relación al contexto. El hecho de combinar múltiples métodos y técnicas se basó en el interés de estudiar y desarrollar los aspectos de forma y contenidos que permiten llevar a cabo un medio gráfico a partir de una planificación del mismo.

El contexto es sumamente significativo para desarrollar esta planificación puesto que la realidad social es la que lo determina. Al mismo tiempo se plantea un enfoque en base a la experiencia individual y la interacción social como fuente de creación de significados, siempre teniendo en cuenta que no se trata de un estudio acerca de la planificación de medios gráficos en general.

El Tipo de estudio

El modelo de investigación que seguimos fue el *cuali-cuantitativo*. Se eligió este modelo debido a que nos permite organizar los datos o hechos

3 **HERNÁNDEZ ZAMPIERI**, Roberto; Carlos **Fernández-Collado**; Lucio **Pilar Baptista**. (2007) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Cuarta Edición. "Enfoque Mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento de un problema". México D.F.

4 **ROJAS SORIANO**, Raúl (2001). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Editorial Plaza y Valdés, México, D.F.





significativos recogidos en la tarea de campo para descubrir las relaciones con las causas que lo provocaron. Dentro de él se seleccionó un tipo de diseño *descriptivo exploratorio prospectivo* con un corte temporal *transversal*. Se optó por este diseño por dos razones:

porque se adecua y responde a la investigación de la problemática detectada y;

por constituir una temática de investigación inédita para la región. Efectivamente, no se han encontrado antecedentes bibliográficos, ni protocolos que traten esta temática en particular.

Selección del Universo y la muestra

Como *universo* de estudio para la recolección de datos cuantitativos mediante la encuesta, se consideró a lectores de medios gráficos de San Salvador de Jujuy socios activos de la Unión de empresarios de Jujuy ($n = 100$). Se tomó como criterio de inclusión el hecho de pertenecer a la Unión de Empresarios que es el organismo que agrupa al sector previamente definido como posible público lector. En función de los objetivos previamente planteados se consideró como *muestra* de estudio a 20 individuos (20%) seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. También se seleccionaran, mediante un muestreo intencional, a 3 propietarios y productores de medios gráficos (Revistas y Periódicos) de San Salvador de Jujuy sobre los cuales se realizaron las entrevistas.

Técnicas de recolección de datos

El cuerpo de esta investigación está dividido en la información obtenida, a partir de la recopilación y análisis de revistas jujeñas (fuentes documentales), los datos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a propietarios y productores de medios gráficos jujeños y los registros emergentes de la encuesta aplicada a posibles lectores de medios gráficos en San Salvador de Jujuy.

Recopilación y análisis de fuentes documentales

Se utiliza esta técnica de investigación, donde nos remitimos al cuerpo específicamente a los documentos escritos o sea a las revistas y periódicos de actual circulación en San Salvador de Jujuy. Estos datos permitieron luego de su análisis la formulación de una encuesta dirigido a posibles lectores. Las revistas jujeñas sirvieron para realizar un análisis



y posterior contextualización de la situación de dichos medios prestando especial atención a los estilos gráficos, sus diseños editoriales, estilo de redacción y staff que los componen.

Entrevistas

En el ámbito de un determinado tema, éste puede plantear la conversación como deseo, efectuar las preguntas que crea oportunas y hacerlo en los términos que estime convenientes, explicar su significado, pedir a las entrevistadas aclaraciones cuando no entienda algún punto y que profundice en algún extremo cuando le parezca necesario, establecer un estilo propio y personal de conversación⁵.

La entrevista tiene el propósito de seguir un lineamiento, a fin de atender los objetivos de la investigación, pero sin limitar al entrevistado a los efectos de que este pueda expresar con libertad otras percepciones o interpretaciones que considere pertinente y como estos afectan la relación directa con el público específico. En este caso en particular se entrevistó a 3 propietarios y productores de medios gráficos de San Salvador de Jujuy.

Encuestas

Las encuestas constituyen un conjunto de preguntas cerradas y tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho⁶. La misma fue aplicada en muestras representativas de lectores a los efectos de poder utilizar sus resultados para dar cuenta de las opiniones que tienen las personas con respecto a este medio gráfico que apunta al nicho empresarial en San Salvador de Jujuy.

Plan de procesamiento de los datos

Para su tabulación, los datos cuantitativos fueron volcados en una tabla maestra en donde se codificaron las preguntas realizadas en las encuestas. Esta metodología de análisis nos permitió aplicar la técnica del paloteo para así determinar tablas de frecuencias porcentuales a partir de las cuales se construyeron gráficas demostrativas. Para los datos cualitativos se conformaron categorías ad-hoc a partir de las voces de los actores so-

5 **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto; **FERNÁNDEZ COLLADO**, Carlos; **BAPTISTA** Lucio, Pilar (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México D.F.

6 **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto; **FERNÁNDEZ COLLADO**, Carlos; **BAPTISTA** Lucio, Pilar (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México D.F.



ciales siguiendo los lineamiento de Taylor y Bogdan (1992) provenientes de su texto sobre Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación⁷.

Las fuentes documentales se analizaron conformando categorías prestando especial atención a los estilos gráficos, sus diseños editoriales, estilo de redacción y staff que los componen

RESULTADOS Y DISCUSION

El Análisis Cualitativo

A partir de las voces de los actores sociales se construyeron, ad-hoc, las siguientes categorías de análisis:

Categorías	Sub-Categorías
Cierre	Elevado costo Elevado Mantenimiento
Perdurabilidad	Formatos digital y papel Migración formato digital
Público	Lectores políticos Lectores sociales y culturales Público en general
Staff	Notas Anónima Notas Firmadas
Diferencia entre soportes	Mayor alcance al público Cobertura total

El Análisis Cuantitativo La Variable Medios Gráficos

En la presente distribución porcentual se observa que los lectores consumen diarios locales en un 43 % de la población diarios locales en un 24 %, diarios nacionales un 21% y las revistas nacionales un 12%. Siempre sobre un total de 42 encuestas que corresponden al 100% de la muestra (Figura N°1).

⁷ TAYLOR, S.; R. BOGDAN (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Editorial PAIDOS. Barcelona, España

Medios Gráficos				
D. Locales	D. Nacionales	R. Locales	R. Nacionales	Total
18	9	10	5	42
43%	21%	24%	12%	100%

La Articulación cuali-cuantitativa

Al articular los resultados obtenidos puede decirse que en nuestro caso en particular nos enfrentamos a un posicionamiento tecnológico incipiente marcado por la falta de infraestructuras, los altos costos de acceso a las herramientas tecnológicas propiamente dichas tales como ordenadores tablets, PC y una no generalizada cobertura de los servidores de internet de forma gratuita.

Asimismo puede observarse a través de los resultados obtenidos, la existencia de grupos no vinculados a la tecnología ya sea por su edad cronológica, o por su falta de interés hacia los procesos de cambio. Desde esta postura, consideramos que es necesario re direccionar el producto Diario Digital Panorama Jujeño, hacia una propuesta grafica que genere interés, que amplíe el mercado al cual está dirigido, que cubra a los sectores reticentes a la tecnología y además brinde a nuestros auspiciantes más espacios para la promoción de sus marcas, productos o servicios, por ello se sostiene que la convivencia del diario digital que representa a las nuevas formas de comunicación y el periódico grafico papel tradicional, pueden coexistir conjuntamente brindando información a sus lectores y volcando en cada edición impresa los artículos sobresalientes de su edición diaria digital.

Cuando se analiza la variable Medios Gráficos locales (cuantitativa) observamos que un 43% de lo que vierten nuestros encuestados se relaciona con la categoría cierre (cualitativa) ya que esta se puede categorizar en cuanto esta cierra por que el costeo económico y mantenimiento es elevado. Existiendo una coincidencia entre los resultados obtenidos desde distintos abordajes metodológicos.

Con respecto al tipo de lectura que prefieren los lectores, tanto en los datos cuantitativos como en los cualitativos se destacan los de dominio público. Observamos que los lectores que más consumen estos ejemplares son del sector político, ya que la misma está dirigida a ese sector, sin dejar de lado cuestiones sociales, culturales y en general.





En la variable Preferencia del Lector (cuantitativa) se observa preferencia del lector por consumir noticias económicas de orden nacional, regional y local. Lo que deja nota que el lector apoya o prefiere el formato gráfico en el orden económico, regional y local. Lo que surge de la variable público dejando ver en esto la preferencia por el formato papel.

Después de varios años de adaptación a las nuevas tecnologías, los resultados que está obteniendo la prensa en Internet no responden del todo a las previsiones iniciales, a lo que parecía un cambio inmediato y definitivo en el periodismo: la realidad a día de hoy es que los medios digitales tienen todavía muchas dificultades en el desarrollo de su trabajo y no han resuelto satisfactoriamente sus problema⁸. Después de realizar las encuestas es posible afirmar que, aun cuando no se puede dudar de la importancia del entorno digital, el ritmo de adaptación en la provincia es mucho más lento de lo que se podía esperar. Parecía que la red iba a ocupar un espacio informativo fijo en la vida de la mayor parte de los ciudadanos en el transcurso de un breve espacio de tiempo, pero han surgido una serie de dificultades cuyas consecuencias vamos a examinar a lo largo de este trabajo.

En la variable Artículos de Revista;(cuantitativa) se relaciona con la categoría Diferencia de Soporte, ya que el 50% de los lectores de las encuestas, afirman que precisan un medio gráfico que profundice temas relevantes y específicos en relación a la economía local regional.

En cuanto a las previsiones de futuro para los periódicos, se puede pensar en distintas tendencias: que se publiquen unos pocos de calidad en papel, con un análisis más profundo y opinión, y se ofrezca una información más ligera en Internet, con todo tipo de medios, enlaces y portales. Otra posibilidad interesante es hacer periódicos en papel con menos páginas pero con una amplia oferta de conexiones a través de la red, , para ello fue necesario determinar si era posible a partir de los resultados

⁸ Además, los grandes grupos que controlan el sistema informativo internacional siguen siendo los mismos: Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, News Corporation (Rupert Murdoch), Sony, TCI, Universal, NBC. Y con el agravante de que se ha concentrado más su poder: AOL ha absorbido Time Warner; Vivendi, Universal; Disney, la CBS, y General Electric, la CNBC. En el nivel siguiente –New York Times Co., Hearst, Comcast y Gannet- también se mantienen los nombres. Quizá se han salido de las previsiones los portales de Internet. Pero Yahoo, Terra Lycos, Go.com o Excite no han entrado en directo en la actividad periodística y tienden a ofrecer contenidos de agencias –Reuters, AP, Efe, France Press- o de otros medios, de forma que el monopolio de los grandes, que también tiene portales, sigue intacto. Es verdad que se pueden difundir todo tipo de informaciones e ideas a través de las páginas web personales y foros de discusión, pero ¿quién las lee? Y sobre todo, ¿qué credibilidad tienen?(...) Es evidente que la guerra de Internet no ha terminado, pero también es claro que en los primeros asaltos el monopolio informativo tradicional sólo ha sufrido leves magulladuras (iBrújula, 1 de marzo de 2001).

alcanzados, en un estudio que permita definir:

La línea editorial. 2) Estilo de redacción periodística. 3) El estilo de la imagen y diseño editorial. 4) Los aspectos técnicos y de forma. 5) La forma de distribución

Conclusión

Teniendo en cuenta que el objetivo general de este trabajo es analizar e investigar si es posible llevar las noticias de un Diario Digital de perfil empresarial al papel, para concretar un medio gráfico quincenal, de noticias especializadas en el ámbito empresarial local, detectando un nicho de trabajo que permita la inserción de esta nueva publicación; y basado en las encuestas e investigaciones realizadas, se puede decir que, en San Salvador de Jujuy, la creación de revistas se efectúa de forma empírica, sin hacer estudios de mercados previos, por lo que se hace muy difícil determinar estilos de redacción o tipos de imagen editorial.

Si bien cada jefe de redacción y productor de su revista consideran que las mismas ocupan un lugar importante dentro de la sociedad jujeña, la realidad es que se encuentran muy lejos de esa concepción funcionando como empresa periodística, y con un gran déficit comunitario y empresarial específico.

Teniendo en cuenta el bajísimo número de lectores que tienen los competidores, y sabiendo que en la mayoría de los casos basan su oferta periodística en la faz política de nuestro medio, se puede afirmar que existe un nicho de trabajo.

En este caso al basarse en un temario dirigido más al sector Privado que al Público, las esperanzas se centran en la conquista del interés y la respuesta del sector Empresario.

En el caso de este periódico, la pieza número cero se trata de una muestra de lo que sería en el futuro una obra periodística que intenta alcanzar a ese gran número de lectores que hoy se encuentran descuidados por los medios de circulación.

El hecho de llevar el Diario Digital Panorama Jujeño, existente, a una publicación gráfica periódica es todo un desafío; pero también es el complemento ideal ya que esto permitirá ampliar el universo de lectores; porque una publicación escrita no sólo es consumida por el que la adquiere, sino por otros lectores ocasionales o interesados en los temas que allí se desarrollan, de los cuales pueden salir potenciales usuarios.



Seguramente quedarán interrogantes sin responder producto de este trabajo, dejando siempre una página abierta para que otros comunicadores puedan ahondar en este producto y, en él, la relación que existe entre el lector y los medios comunicacionales.

Bibliografía

DRUETTA, Santiago, Daniel SAUR. (2003). *“Manual de producción de medios gráficos”*. Comunicarte Editorial. Córdoba.

SIRVENT, María Teresa (1995). *Proceso de Investigación, las dimensiones de la Metodología y la Construcción del dato científico*. Ficha de Cátedra Investigación I y Estadística II. Universidad Nacional del Litoral.

HERNÁNDEZ ZAMPIERI, Roberto; Carlos Fernández-Collado; Lucio Pilar Baptista. (2007) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Cuarta Edición. “Enfoque Mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento de un problema “ México D.F.

ROJAS SORIANO, Raúl (2001). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Editorial Plaza y Valdés, México, D.F.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA Lucio, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México D.F.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA Lucio, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México D.F.

TAYLOR, S.; R. BOGDAN (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Editorial PAIDOS. Barcelona, España

