

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA**  
DEL PERÚ

“LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA VISTA DESDE UN MEDIO ESTATAL: DISEÑO  
DE UNA UNIDAD DE INFOGRAFÍA EN EL DIARIO OFICIAL EL PERUANO”

Tesis para optar el grado de Magíster en Comunicaciones

AUTOR

Paola Jesús Osejo Marchino

ASESOR

Roberto Yogui Matsudo

JURADO

Carla Colona Guadalupe

Katerina Valdivieso Zegarra

LIMA - PERÚ

2017

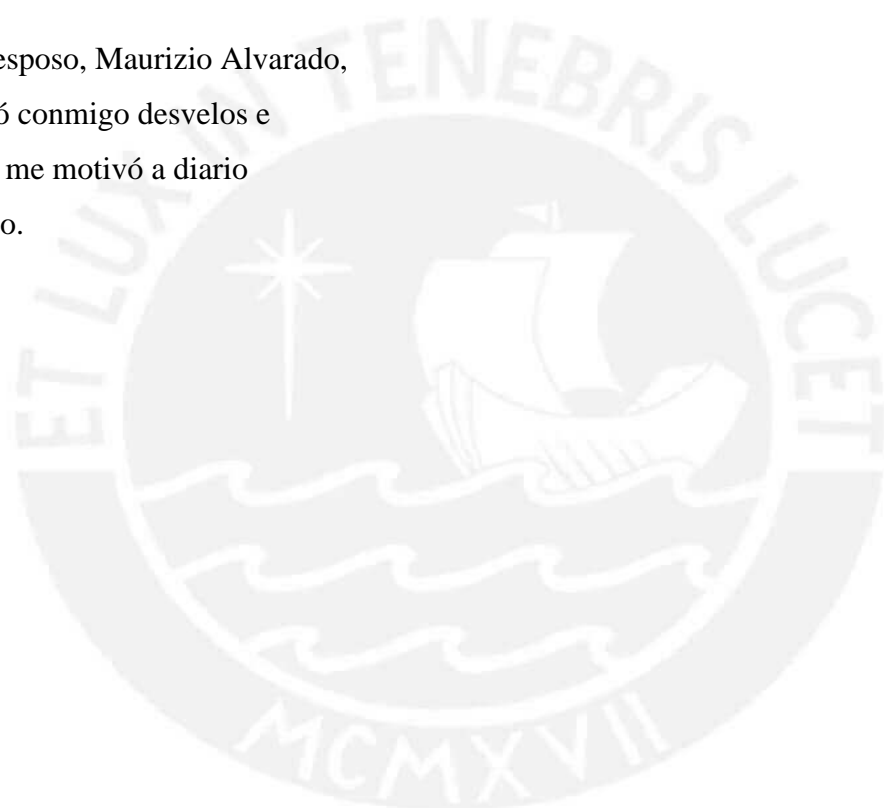


## Dedicatoria

A mis padres que me impulsaron  
constantemente a perseguir  
este sueño que hoy se concreta.

A mis hermanos, que siguieron  
muy de cerca toda esta experiencia  
y me brindaron todo su apoyo.

A mi amado esposo, Maurizio Alvarado,  
que compartió conmigo desvelos e  
inquietudes y me motivó a diario  
en este camino.



## Resumen

El presente estudio abordó la gestión y desarrollo de un proyecto de comunicación para la mejora de procesos de producción de contenidos del área de infografía del Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. Con esta mira, la revisión de la gestión de factores clave en departamentos de infografía internacional dentro de una metodología de estudio de casos fueron los pilares para demarcar los lineamientos y objetivos del proyecto. Todas las acciones llevadas a cabo han permitido mejorar el flujo de trabajo interno con las secciones y además la propuesta gráfica que llega a los lectores del rotativo.

**Palabras clave:** Infografía periodística, periodismo visual, estudio de casos, flujos de trabajo, proyecto de comunicación, infografía impresa, infografía digital, infografía interactiva.

## Abstract

The present study addressed the management and development of a communication project for the improvement of content production processes in the infographic area of the Official Gazette El Peruano and the Andean News Agency. With this in mind, the review of the management of key factors in international infographic departments within a case study methodology were the pillars to demarcate the guidelines and objectives of the project. All the actions carried out have allowed to improve the internal work flow with the sections and also the graphic proposal that reaches the readers of the newspaper.

**Keywords:** Journalistic infographics, visual journalism, case studies, workflows, communication project, printed infographics, digital infographics, interactive infographics.

## Índice

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	III
Índice .....	IV
Índice de tablas.....	X
Índice de figuras.....	XI
Agradecimientos.....	XIV
Introducción.....	1
<b>Parte I: Problema y conceptualización.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Problemática.....</b>	<b>4</b>
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. La situación en Editora Perú.....	7
1.2.1. El requerimiento infográfico en el Diario Oficial El Peruano.....	11
1.3.Preguntas de investigación.....	12
1.4.Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos secundarios.....	13
1.5.Justificación de la investigación.....	13
<b>Capítulo 2: Marco teórico.....</b>	<b>15</b>
2.1. Definiciones y conceptos.....	15

2.1.1. Acerca de la definición de infografía.....	15
2.1.2. Visualización de datos.....	20
2.1.3. Infografía digital.....	21
2.1.3.1. La estrategia digital de departamentos de infografía.....	22
2.1.4. Los infográficos en redes sociales.....	24
2.1.5. Producción infográfica en el Perú y tiraje de estos diarios.....	27
2.2. Teorías y aproximaciones.....	28
2.2.1. Teoría de la sintaxis de la imagen.....	28
2.2.2. Aproximaciones metodológicas para el análisis de infográficos.....	29
2.3. Procesos productivos de la infografía.....	30
2.3.1. Criterios editoriales involucrados en una producción infográfica.....	34
2.3.1.1. Selección temática.....	34
2.3.1.2. Cambios en los procesos de producción.....	35
2.4. Equipos infográficos: Habilidades y competencias.....	36
2.4.1. De la procedencia formativa de los infografistas.....	37
2.4.1.1. Tendencias actuales en las soluciones infográficas.....	42
a) visualización de datos con el uso de grandes bases de datos.....	42
b) gráficos diagramáticos.....	43
c) gráficos tridimensionales.....	44
2.4.1.2. Tendencias emergentes del diseño infográfico.....	45
2.4.2. Habilidades necesarias en un equipo de infografía.....	46
2.4.3. La investigación en la infografía.....	47

2.4.4. La abstracción.....	47
2.4.5. Síntesis visuales que invitan a la lectura.....	47
2.5. Gestión de factores clave en un departamento de infografía.....	48
2.5.1. Reglas básicas para el despliegue infográfico.....	48
2.5.2. El papel del infografista en las redacciones de periódicos y revistas.....	49
2.5.3. Proceso creativo de un infográfico.....	51
2.6. Flexibilidad para innovar.....	52
<b>Capítulo 3: Metodología.....</b>	<b>53</b>
3.1. Tipo de la investigación.....	53
3.2. Diseño de la investigación.....	54
<b>Parte II: Los casos.....</b>	<b>54</b>
Estudio de casos. Aproximación conceptual.....	54
<b>Capítulo 4: Estudio de casos que evidenciaron gestión de factores clave en departamentos de infografía en la región.....</b>	<b>55</b>
4.1. Metodología.....	55
4.2. Herramientas de recojo de información.....	56
Entrevistas a profundidad a especialistas de infografía.....	57
4.3. Unidades observadas.....	59
4.3.1. Diario La Razón de México.....	59
Equipo de infografía.....	59
Despliegue infográfico.....	60

Innovación – Manejo de sus redes sociales.....	63
4.3.2. La Voz del Interior (de Córdoba, Argentina).....	65
Equipo de infografía.....	65
Despliegue infográfico.....	67
Innovación – Manejo de sus redes sociales.....	71
Diferencias y similitudes entre ambos.....	72
Soluciones infográficas actuales que aplican los diarios	
La Razón de México y La Voz del Interior de Argentina.....	73
Características relevantes del proceso de trabajo de ambos rotativos.....	74
<b>Capítulo 5: La experiencia de los especialistas de la infografía periodística.....</b>	<b>78</b>
<b>Parte III: El diseño, la aplicación y los resultados.....</b>	<b>81</b>
<b>Capítulo 6: .....</b>	<b>81</b>
Objetivo general del proyecto.....	81
Objetivos específicos del proyecto.....	81
6.1. Diseño, implementación y monitoreo de infografías en la Sección Derecho.....	82
6.1.1. Medición del despliegue infográfico en la sección Derecho.....	83
La métrica.....	84

Estructura de las páginas del Diario Oficial El Peruano.....	84
Fuente informativa.....	84
Título/Tema.....	85
Tipo de gráfico.....	85
Tiempo de ejecución.....	85
Eje de explicación.....	85
Tamaño de la muestra.....	85
Proceso de selección de la muestra.....	85
El marco temporal.....	86
6.1.2. Implementación de infografías en la Sección Derecho .....	86
6.1.3. Evaluación del proyecto de comunicación en la Sección Derecho.....	89
6.1.3.1. Aumento en el requerimiento de infografías.....	89
6.1.3.2. Cumplimiento de los pilares en los que se sustenta la cobertura infográfica en la sección Derecho.....	93
<b>Capítulo 7: Más allá del proyecto de comunicación.....</b>	<b>94</b>
7.1. Propuesta de Manual de Estilo de las infografías de la edición impresa del Diario Oficial El Peruano.....	95



7.1.1. Lineamientos y fundamentación.....	95
7.1.2. Manual aplicativo. ....	95
7.2. Instructivo para gráficos dinámicos e interactivos a publicarse en la Agencia de Noticias Andina.....	97
7.2.1. Lineamientos y fundamentación.....	97
7.2.2. Particularidades del soporte del instructivo.....	98
7.2.3. Propuesta de flujos de trabajo.....	99
<b>8. Conclusiones generales.....</b>	<b>101</b>
<b>9. Lecciones aprendidas.....</b>	<b>102</b>
<b>10. Reflexiones finales.....</b>	<b>103</b>
<b>11. Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
<b>12. Referencias.....</b>	<b>105</b>
<b>13. Anexos.....</b>	<b>111</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	111
Anexo 2: Instrumento de monitoreo de las infografías publicadas en la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica.....	112
Anexo 3: Guía de entrevistas.....	113

Anexo 4: Uso de parámetros de medición de las infografías publicadas en la Sección Derecho y el suplemento legal Jurídica.....	115
Anexo 5: Experimentación con los diferentes software para gráfico interactivos.....	134

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Estudio de lectoría de diarios en Lima Metropolitana, de lunes a domingo, alcance semanal (Octubre-Noviembre 2016).....	27
<b>Tabla 2.</b> Procedimientos metodológicos para el estudio de casos.....	56
<b>Tabla 3.</b> Especialistas de infografía entrevistados.....	57
<b>Tabla 4.</b> Recursos infográficos emergentes aplicados por La Razón de México y La Voz del Interior de Argentina.....	73
<b>Tabla 5.</b> Cronograma del plan piloto en la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica.....	88
<b>Tabla 6.</b> Procedimientos metodológicos para el instructivo web.....	97
<b>Tabla 7.</b> División efectivo de labores para despliegues infográficos interactivos en una redacción integrada.....	99
<b>Tabla 8.</b> Flujo de trabajo según el tipo de proyecto.....	100
<b>Tabla 9.</b> Número de vistas del interactivo Megaoperativos de la Policía en el Perú.....	137

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Recuento de infografías publicadas en El Peruano (agosto 2013 a octubre de 2017).....	8
<b>Figura 2.</b> Infografías publicadas en suplementos especiales por coyuntura.....	10
<b>Figura 3.</b> Síntesis del concepto de infografía de diversos profesionales del Periodismo Visual.....	16
<b>Figura 4.</b> Tuit del Diario El País que aprovecha el “clic to action” para llegar al enlace principal del diario donde se ubica el contenido infográfico completo.....	25
<b>Figura 5.</b> Infografía publicada en la web del diario El País de España que puede ser visualizada luego de hacer clic en el enlace del twitter El País Infografía.....	26
<b>Figura 6.</b> Promedio de lectores por día (en miles).....	28
<b>Figura 7.</b> Síntesis de los pasos para hacer infografías según los especialistas Nigel Holmes y Alberto Cairo.....	31
<b>Figura 8.</b> Elementos vitales para la creación de un infográfico según Jeff Goertzen.....	32
<b>Figura 9.</b> Infografía de Jaime Serra considerada por la SND como la mejor en los últimos 20 años.....	38
<b>Figura 10.</b> Ejemplares de la revista <i>Eagle</i> (1948).....	39
<b>Figura 11.</b> Revista <i>Eagle</i> . Dan Dare Spacebook(1953).....	39
<b>Figura 12.</b> Infografía del diario <i>El Correo de Bilbao</i> en la que se aplica la técnica del dibujo a mano. Autoría de Josemi Benitez y Alberto Lucas López.....	40
<b>Figura 13.</b> Infografía de la revista National Geographic elaborada por Fernando Gómez Baptista.....	44
<b>Figura 14.</b> Infografía de Gulf News (Dubai, Emiratos Árabes Unidos).....	45
<b>Figura 15.</b> Etapas por las que pasa la ejecución de bocetos según Nigel Holmes.....	51

<b>Figura 16.</b> Frecuencia de uso de despliegue infográfico según secciones en el diario	
La Razón de México.....	61
<b>Figura 17.</b> Infografías a toda página en el Diario La Razón según secciones.	
Composición de 5 infografías publicadas en el diario la razón de México.....	62
<b>Figura 18.</b> Infografía sobre la reseña de personajes elaborada por el Diario La Razón.....	63
<b>Figura 19.</b> Tuit de la cuenta de Twitter de <i>La Razón de México</i> .....	64
<b>Figura 20.</b> Despliegue gráfico de La Voz del Interior de Córdoba (Argentina)	
Desglose por meses y por temas.....	68
<b>Figura 21.</b> Infografías La Voz, el usuario de infografías inserto en el sitio web de	
La Voz del Interior.....	69
<b>Figura 22.</b> Presentación de infográficos en el home del sitio web de la Voz del Interior de	
Argentina.....	70
<b>Figura 23.</b> Infografía publicada en la cuenta de Facebook de Infografías de	
la Voz del Interior denominado Infografías de La Voz.....	71
<b>Figura 24.</b> Infografía publicada en el 2011 por el diario La Voz del Interior.....	72
<b>Figura 25.</b> Fortalezas identificadas en La Razón de México Síntesis	
del proceso de trabajo con la sección derecho.....	74
<b>Figura 26.</b> Fortalezas identificadas en La Voz del Interior (Córdoba, Argentina).....	76
<b>Figura 27.</b> Síntesis del proceso de trabajo con la sección derecho.....	87
<b>Figura 26:</b> Incremento de las solicitudes de infografía en la Sección Derecho.....	83
<b>Figura 27.</b> Infografía publicada en el Suplemento Jurídica que aprovecha	
el recurso infográfico en las páginas centrales.....	85
<b>Figura 28.</b> Incremento de la demanda infográfica en la Sección Derecho	

y el Suplemento Jurídica.....	89
<b>Figura 29.</b> Infografía publicada en el Suplemento Jurídica que aprovecha el recurso infográfico en las páginas centrales.....	91
<b>Figura 30.</b> Registro de noticias periodísticas de la Sección Derecho que incluyeron la utilización de infografías.....	92
<b>Figura 31.</b> Síntesis de los siete pasos que se deben seguir para la creación de una infografía según autoras Ramírez y Marquina (2016: 169-173).....	96
<b>Figura 32.</b> Visualización del blog instructivo de infografías interactivas “Interactivas DOP” .....	98
<b>Figura 33.</b> Uso de Infogram para la creación de gráficos interactivos en el sitio web de la Agencia de Noticias Andina.....	135
<b>Figura 34.</b> Uso de Datawrapper para la creación de gráficos interactivos en el sitio web de la Agencia de Noticias Andina.....	135
<b>Figura 35.</b> Uso de Tableau Public para la creación de gráficos interactivos en el sitio web de la Agencia de Noticias Andina.....	136

## Agradecimientos

A los altos directivos del Diario Oficial El Peruano, que confiaron en mi persona para el desarrollo de un proyecto de comunicación de optimización de procesos en el despliegue de infografías del diario estatal. Las gracias particularmente a los que en su momento asumieron la Dirección de Medios Periodísticos, José Bravo, Félix Paz y Ricardo Montero, quienes aportaron sugerencias y nuevos desafíos que enriquecieron la labor infográfica en esta casa editora y fueron de vital importancia en el proyecto de comunicación aquí planteado.

A los jefes de Edición Gráfica, Diseño y Diagramación de El Peruano, que aportaron lineamientos, apoyaron las etapas de este estudio y siguen al pendiente de este proceso de mejora. Asimismo, las gracias a la editora de la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica por permitirme abordar con tanto detalle el flujo de trabajo con su área.

Asimismo, extendo mi agradecimiento a los editores de Arte y Jefes de Departamentos de Infografía internacionales que me brindaron su tiempo y tuvieron toda la disposición de colaborar con sus experiencias a esta investigación. Sus alcances fueron enriquecedores.

Por último, pero no menos importante, a los docentes de la Maestría en Comunicaciones de Pontificia Universidad Católica que acompañaron este camino con su sapiencia, paciencia y disposición absoluta. A ustedes, muchas gracias por su invaluable aporte.

## Introducción

Las estrategias de comunicación en la presente investigación se pueden detallar en: Puesta en valor del “producto infográfico del diario”, aporte de las jefaturas para la implementación y potenciación del uso del despliegue gráfico con el fortalecimiento de la relación de los clientes internos estratégicos, asimismo, la puesta en valor del aporte infográfico en cliente potencial “Sección Derecho” con sus productos periodísticos a cargo: la página de Derecho en la edición diaria del Diario Oficial El Peruano y el cuadernillo entregable de análisis legal que se publica los días martes en este rotativo.

Por consiguiente, se trata de una estrategia de difusión y promoción del uso de la infografía entre los responsables del proceso de producción de noticias Diario El Peruano y la Agencia de Noticias Andina, - tanto editores como redactores de los productos periodísticos de la empresa Editora Perú. Asimismo, inciden en los clientes externos, vale decir, los usuarios finales de las marcas periodísticas de este rotativo respecto de su producto infográfico para fidelizar a los clientes tradicionales y atraer a los clientes potenciales con una nueva estrategia de difusión de las noticias propaladas.

El presente proyecto de comunicación se plantea como objetivo principal la creación de la Unidad de Infografía del diario Oficial El Peruano. La puesta en valor de esta nueva sección se enmarca en dos parámetros puntuales: en primer lugar, con la formalización de la Unidad de Infografía se legitima su participación en la rutina informativa. Y en segundo lugar, mediante la anidación de un negocio potencial para la empresa con la inserción de las plataformas digitales del rotativo en la infografía interactiva como aproximación a la tendencia internacional del Periodismo de Datos o Periodismo con bases de datos. Hay que

destacar que esta profundización en su potencial de uso web puede significar un sustento mayor en cuanto a rentabilidad y expansión que puede tener el producto resultante.

Asimismo, cabe destacar que al formularse la aplicación infográfica en un nuevo usuario: la sección Derecho y el suplemento legal Jurídica, permite la delimitación desde cero de los alcances, funcionalidades y necesidades particulares de esta área con la coordinación y validación de su editora y de la Dirección de Medios Periodísticos del Diario Oficial El Peruano. Resulta importante tomar en cuenta que sus lectores son en su mayoría funcionarios del sector público y tienen el perfil de juristas, abogados, notarios y demás especialistas de lo legal y jurídica. La utilización del recurso visual marca procesos diferenciados para llegar además del público en general a este lector especializado.

Abordamos la identidad gráfica de las infografías del Diario Oficial El Peruano con la estrategia de armonizar y crear un manual que propone tipos de ilustración que se pueden usar, con la homologación de estilos aplicados. Así atacaremos la disrupción en la identidad de marca, siendo el plan de acción la creación del manual infográfico del Diario Oficial El Peruano.

Además, el proyecto de creación de una Unidad de Infografía puede apalancarse a las plataformas digitales por el potencial en el uso de las visualizaciones interactivas como nueva oferta de los productos virtuales del Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. El potencial de uso se sustenta en el incremento de interacciones del usuario con nuestras plataformas, más que nada en la métrica de permanencia en la página, y así darle mayor visibilidad a las noticias periodísticas propaladas. Además de insertarnos en las últimas tendencias que ya han sido acogidas por otros medios de comunicación nacionales y han logrado notorios aumentos en las preferencias de sus usuarios/lectores.



Cabe destacar que entre los objetivos empresariales para sustentar un nuevo modelo de negocios y así delinear una estrategia de distribución de contenidos a través de la web figuran: generar mayor tráfico de las noticias periodísticas propaladas, mayor permanencia del usuario/lector en sus plataformas digitales, lograr mayor producción en menos tiempo, alcanzar más visitantes web en menos tiempo, llegar a un nivel de competencia con otros medios nacionales que ha incluido en su oferta informativa las visualizaciones interactivas, alcanzar a nuevos públicos acostumbrados a consumir gráficos dinámicos, enriquecer la oferta noticiosa con nuevas formas de contar la noticia y fidelizar a los públicos actuales con una propuesta alternativa en la producción de noticias.

El avance de las etapas de este proyecto han sido posibles gracias al aporte de las gestiones y decisiones, tanto como aportes de la Dirección de Medios Periodísticos y la Dirección de Arte del Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. Sus alcances permitieron concretar la fase de implementación de un plan piloto en el cliente interno potencial, el acceso a documentación oficial del rotativo que eran necesarios para el cruce y armado de productos a considerarse en este proyecto como en las fases de validación y aprobación de las acciones tomadas en su desarrollo.

La revisión de la literatura, la construcción del marco teórico y el desarrollo de estrategias del proyecto han permitido determinar el paradigma teórico en el que se sustenta que es el estructuralista/semiológico con un enfoque de investigación cualitativo. Cada fase desarrollada en esta investigación ha delineado procedimientos diferenciados para el logro de los objetivos: desde el trabajo de campo, las entrevistas a especialistas internacionales y la construcción de instrumentos de medición de monitoreo. Y por ello, los diversos métodos utilizados para la investigación se precisan en cada capítulo aplicativo.

## **Parte I: Problema y conceptualización**

En este apartado se demarcan los propósitos del estudio, las categorías a profundizar, proporcionando un enfoque histórico del fenómeno de estudio, acotando conceptos y definiciones clave. Asimismo, refiere estudios previos provenientes de revistas científicas, de tesis de maestría y disertaciones, consideraciones prácticas de especialistas internacionales, conceptos básicos para la comprensión de la infografía periodística, donde se incide en la gestión de factores clave y temáticas prioritarias a contemplar para la creación de una Unidad de Infografía. Adicionalmente se destacan las tendencias actuales y las emergentes que exploran a fondo la narrativa digital y multimedia.

### **Capítulo 1: Problemática**

#### **1.1. Antecedentes**

La masificación del uso de las nuevas plataformas digitales en el tratamiento periodístico ha significado el paso de una alfabetización visual a múltiples alfabetizaciones necesarias para abordar y explotar las posibilidades que ofrece el entorno digital. Esta situación ha modificado los perfiles profesionales necesarios para el despliegue infográfico digital, y además ha puesto una mayor exigencia en las propuestas visuales del soporte impreso. E incluso, muchas empresas mediáticas han cerrado su edición impresa para dedicarse íntegramente a su versión digital.

Este panorama remarca un desafío ¿cómo revolucionar la estrategia mediática en los medios de comunicación locales para enfrentar estos nuevos desafíos? ¿Cuál es el aporte de la infografía periodística en esta tendencia multiplataforma? ¿Qué nuevos lineamientos

deben adoptar los departamentos de infografía para continuar su expansión y afianzar su espacio dentro de las salas de redacción?

Cabe precisar, que recientes investigaciones como la de Martínez Arias (2015) proponen el replanteamiento de la estructura de las empresas informativas en lo que a infografía y periodismo de datos se refiere (p. 113). Asimismo, se insertan en el intérprete de la información, el receptor/usuario y su adaptación a la alfabetización digital, además de profundizar en la conversión de redacciones tradicionales en digitales. (Marín, 2009).

Sevilla Moróder (2005) nos introduce en la gramática de los gráficos para incidir en la ortografía, la sintaxis y la semántica en estas presentaciones visuales, se trata de un estudio que evidencia los errores en los que recaen los medios de comunicación por una mala interpretación de los datos o una mala elección del gráfico según una noticia determinada.

En cuanto a las investigaciones peruanas, podemos citar a Alfredo Oshiro, jefe del Departamento de Infografía del Diario Comercio, quien se acercó al estudio de esta área para explorar en los factores que favorecen o frenan su desarrollo en el país. En este análisis Oshiro Fukuhara profundizó en la percepción y la autopercepción de la labor del infografista. (2010).

Y por último, en el Perú, la primera publicación que se enmarcó en la infografía en la prensa peruana es de autoría personal (Osejo, 2012) y abordó la evolución de su aplicación, las tendencias que marcaron su uso, la caracterización de los departamentos de infografía de los diarios El Comercio y La República en cuanto a equipos, estilos y metodologías de trabajo, secciones que aprovechan este recurso, a través del seguimiento

sistemático de sus publicaciones en un periodo de un año y demarcó un perfil ético en el despliegue de esta disciplina.

Hay que reconocer que los demás departamentos de infografía del país aún concentran sus esfuerzos en los gráficos para el impreso y su aparición en las redes no atiende a la narrativa digital, sino únicamente es usada como repositorio de visualización de los trabajos del rotativo del papel: aún no nos hemos afianzado en la convergencia digital. Además, cabe precisar que los diarios que en la actualidad cuentan con departamentos de infografía integrados son *El Comercio* y *La República*. La inclusión de un área de infografía o de un especialista dedicado a estas labores genera una marca distintiva en el mercado de la prensa generalista, es decir un medio que abarca una variedad de temáticas, no especializado en una en particular.

Cabe precisar que entre las experiencias nacionales de diseños de departamentos de infografía, actualmente el diario Perú 21 se encuentra desarrollando proyectos infográficos con animación, como parte de su inmersión en la convergencia digital que ha asumido esta área. Vale decir también que estas labores son desarrolladas por un solo diseñador, no cuentan con un departamento de gráficos integrado. Similar situación sucede en los medios periodísticos *Correo*, *Ojo* y *Expreso*.

Por su parte, el diario Gestión al ser de corte económico utiliza con mucha frecuencia el recurso infográfico, a cargo de estas funciones están dos personas que han aprendido en el campo de manera empírica y se han subdividido tareas para el impreso y para la exploración y creación de productos digitales como galerías multimedia.

## 1.2.La situación en Editora Perú

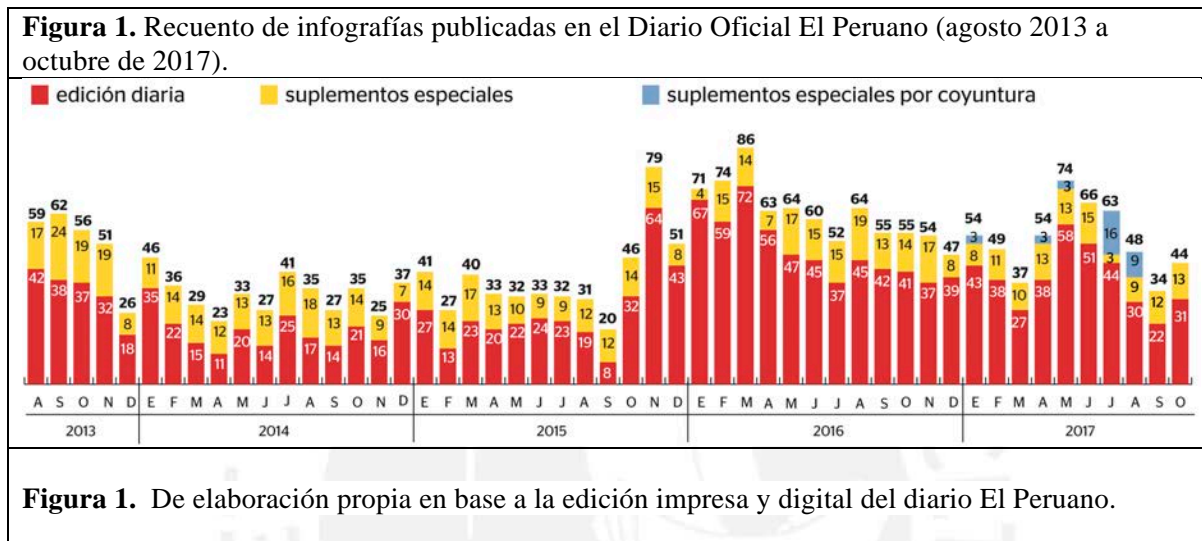
La Empresa Peruana de Servicios Editoriales Editora Perú, concentra dos productos periodísticos: El Diario Oficial El Peruano, al que haremos referencia en adelante como el DOP, y la Agencia Peruana de Noticias Andina. Recién desde mayo de 2013, luego de un proceso de evaluación de cinco meses se aprobó la inclusión en el organigrama del DOP el puesto de infografista, dentro de la autoridad de la Dirección de Medios Periodísticos y bajo la jefatura de Edición Gráfica y la jefatura de Diagramación.

El proceso de aceptación y uso de la infografía ha sido paulatino, los tres primeros meses las secciones que más la aplicaron fueron Economía y Cultural con un porcentaje de página de 1/12 a 1/24, una cuota menor. El 2013 demarcó requerimiento diario de una a dos infografías como máximo, con gráficos estadísticos y mapas infográficos. En agosto de 2013, se inserta dentro de los requerimientos de infográficos a los especiales temáticos del rotativo, siendo *Económika* el suplemento más regular en utilización de gráficos, con pedidos que pueden abarcar hasta el 80% de una doble página. En cuanto, a las páginas de edición diaria las secciones Política, Internacionales y Locales (denominada País) se insertan a la cuota infográfica.

Tal como queda evidenciado en la figura 1 el 2014 representó una baja en las solicitudes de infografía, mientras que el período 2015-2017 ha presentado un incremento sostenido, en un escenario en el que los editores de sección desean apostar por el periodismo explicativo.

La fluctuación de esta curva de aprovechamiento del uso de las infografías nos pone en la necesidad de llevar a cabo una estrategia de difusión de las infografías en este rotativo, en el sinceramiento de sus alcances y en su aporte funcional.

La gráfica presentada muestra el despliegue subdividido en los gráficos de edición diaria, es decir, en el cuerpo periodístico de *El Peruano*, los destinados a suplementos especializados de corte económico, legal, turístico y cultural que aparecen de lunes a viernes en este rotativo y desde enero de este año responde también a suplementos de coyuntura (figura 1).



La revisión de infografías publicadas que se muestra en la figura 1 permite precisar que el promedio de infografías publicadas en el período Agosto 2013 a Setiembre 2015 fue de 36 infografías por mes. El 63.89% corresponde a la edición diaria y el 36.11% a los suplementos especiales.

Asimismo, octubre 2015 es el punto de inflexión del requerimiento infográfico dado que coincide con el aniversario número 190 del diario y también a un rediseño lanzado en esa fecha que precisaba mayor uso del elemento infográfico. Mientras que en el período de tiempo correspondiente a octubre 2015 a octubre de 2017 presenta un incremento de la producción infográfica del 54.11% respecto al período anterior (agosto 2013 a setiembre 2015). De igual manera, se puede sustentar que el promedio mensual de los períodos agosto

2013 a setiembre 2015 y octubre 2015 a octubre de 2017 fueron de 36.04 y 57.76, respectivamente.

En cuanto al período octubre 2015 a octubre de 2017 se registra un total de infografías publicadas de 1,444, divididos en 76.73% de edición diaria, 20.91% de suplementos especiales y 2.36% de suplementos especiales por coyuntura que, como ya se mencionó, fueron sumados al requerimiento de gráficos desde enero de 2017.

El diario ha considerado la importancia de la infografía en la producción noticiosa, el interés de los periodistas se sustenta en ejercer periodismo explicativo. Aunque, la coyuntura determina el mayor o menor uso de las infografías, el conocimiento pleno de un flujo de trabajo definido y sus funcionalidades puede permitir un mayor acercamiento de las secciones a la utilización de gráficos, tanto en su soporte impreso como en el digital.

Los altos mandos consideraron agregar las infografías de tipo coyuntural que no existían dentro de los requerimientos de El Peruano y que han sido de vital importancia para expresar las acciones del Estado en productos noticiosos de destaque, ya sea en formato cuadernillo o revista. Entre estas entregas están: “Leyes que cambian vidas”, los especiales “Heladas y friaje”, “#Una Sola Fuerza” y “Expo Amazónica 2017” (figura 2).

Figura 2. Infografías publicadas en suplementos especiales por coyuntura.

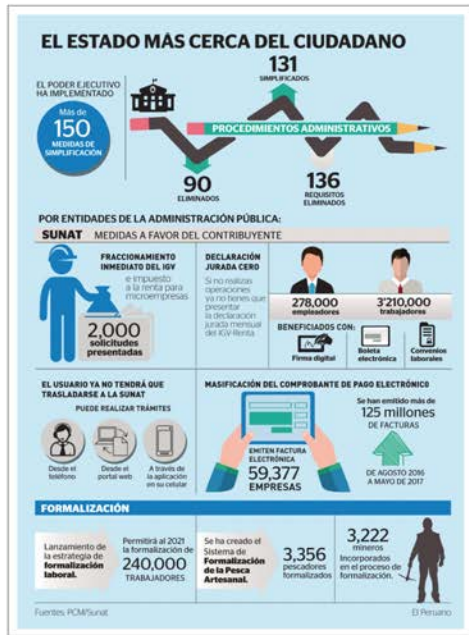
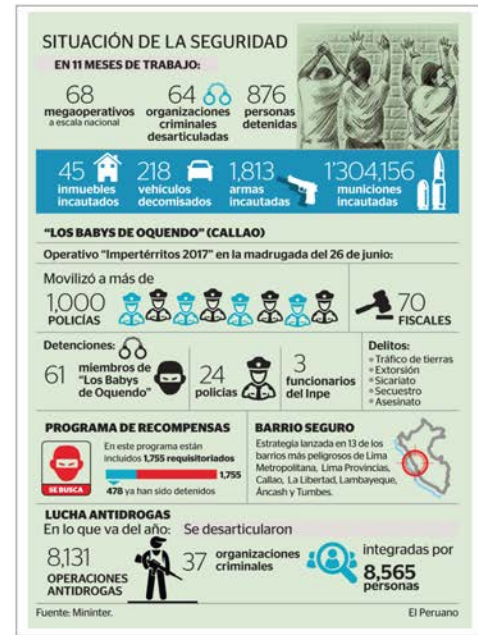


Figura 2. Infografías publicadas por el Diario Oficial El Peruano, 1) en suplemento "Leyes que cambian vidas" pp. 12-13, extraída de <http://elperuano.pe/suplementosflipping/covers/137/index.html>, 2 y 3) en revista "#Una Sola Fuerza" Primer año del gobierno de PPK, pp. 47 y 85, extraídas de <http://elperuano.pe/suplementosflipping/covers/141/index.html>

Si bien el recuento de infografías publicadas (figura 1) deja ver que los requerimientos son fluctuantes, este escenario del incremento gráfico del 58% en los períodos observados fundamenta la necesidad de convertir este servicio en un área, en la



Unidad de Infografía de El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. Y con ello, clarificar sus procesos de trabajo y alcances en los diversos soportes.

Con este objetivo en mente, esta investigación responde a la necesidad de diseñar, planear e implementar un área especializada en infografía que responde por un lado a la misión o visión del Diario Oficial El Peruano y por otro lado que integre en sus funciones la investigación, el aprovechamiento de las bases de datos y que genere información propia. La infografía es considerada en nuestros días un eje innovador en el desarrollo mediático y su aplicación en los medios debe afinarse y actualizarse siempre con las últimas tendencias para responder a las características de un medio de comunicación a la vanguardia.

### **1.2.1. El requerimiento infográfico en el Diario Oficial El Peruano<sup>1</sup>**

La selección de temas infográficos específicos responden a la demanda latente de un diario estatal: el marcar la ruta de la gestión pública y de la administración de justicia, analizar los sectores productivos, evidenciando sus alcances, sus metas a corto y largo plazo, la distribución de recursos del fisco, y enfoques noticiosos de servicio al ciudadano.

La utilidad documental y la visualidad estética se conjugan en las entregas de este recurso visual. Y con ella, se realizan mapeos analíticos de diversos temas de interés social y que son parte de la agenda nacional: la trata de personas, la tasa de suicidios o feminicidios, los índices de criminalidad, entre otros. Como también sirven de guía al ciudadano con temas como el emprendimiento, las ocupaciones más requeridas en los sectores dinámicos, entre otros.

---

<sup>1</sup> Extractos del artículo de opinión de autoría personal publicado en el suplemento especial por los 192 aniversario del Diario El Peruano en la página 9, publicado el 23 de octubre de 2017 y titulado: Infografía: Periodismo, utilidad y estética.

Como se puede apreciar, la agenda de un medio estatal como El Peruano difiere a la de un rotativo privado. Y por ello, la fuerza visual se avoca a secciones como Derecho, Economía, Internacionales, Política y Locales.

La estrategia de despliegue se traduce en ciudadanos mejor informados, a una mayor accesibilidad a la información, de manera analítica y expositiva. La comunicación oficial del Estado representada en cifras, tendencias y en su contexto. Y además ahora suma una formulación de contenidos multiplataforma para una mayor ampliación de las noticias propaladas en el soporte digital con despliegues visuales investigativos que permiten la interacción de los lectores/usuarios.

### **1.3. Preguntas de investigación**

¿Cuál es el proceso de producción infográfica en los departamentos de infografía internacionales?

¿Qué características contemplan los equipos infográficos de estas salas modelo?

¿Cuáles son los factores clave en un departamento de infografía?

¿Qué tan rígido o flexible debe ser un departamento de infografía en cuanto a generar espacios de innovación?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Obtener un diagnóstico a partir de un estudio de casos que permita el diseño y planeación del modelo de departamento de Infografía a aplicarse en el Diario Oficial El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias Andina.

#### 1.4.2. Objetivos secundarios

- Rediseñar el Departamento de Infografía de Editora Perú con la finalidad de ponerlo a la vanguardia en relación a otros medios.
- Registrar, describir y analizar a los departamentos de infografía que han implementado la gestión por factores clave y les ha permitido un alcance mundial.

#### 1.5. Justificación

El propósito de este estudio etnográfico es rediseñar el Departamento de Infografía de Editora Perú con la finalidad de ponerlo a la vanguardia en relación a otros medios. Y para esta finalidad se registrará, describirá y analizará a los departamentos de infografía que han implementado una gestión de factores clave y les ha permitido un alcance mundial. Todo esto permitirá generar los cambios necesarios en función a los dos modelos de negocio que el Diario El Peruano y la Agencia de Noticias Andina responden: por un lado, un modelo de suscripción, para ofrecer despliegues visuales investigativos y de otro modo, en base a un modelo de clics para incrementar los números de visitas a las redes sociales de la Agencia y también posibilitar un mayor tiempo de permanencia del usuario en los contenidos propalados. Como instrumento de recolección de datos se utilizará la entrevista a profundidad y el análisis de contenido.

El proyecto presentará las alternativas en producción periodística que sirvieron a destacados medios a escala internacional y por su parte, la ejecución del estudio servirá como hoja de ruta a la gerencia general de Editora Perú para efectuar los cambios que se desprendan de la investigación.

La ejecución de este trabajo investigativo no atenta contra los factores morales y ni éticos, de los intervinientes, es decir, los editores e infografistas consultados, ni se perjudicará la imagen de los medios de comunicación citados. Además, cabe mencionar la urgencia de su realización para responder a las nuevas demandas de la alta dirección de Editora Perú en relación a la potenciación del departamento de infografía que se dedique a exclusividad a estas labores con la inserción de personal que ya se encuentra en las planillas del diario, en el área de Diseño.

Ayudará a resolver el problema que se delimitó a priori. Incluso, sus resultados pueden ser aplicados a otras empresas del rubro y servir como base para futuras investigaciones.

Resulta una investigación viable dado que se cuenta con el apoyo de los jefes inmediatos, la Dirección de Medios Periodísticos del DOP y la Gerencia General de la empresa. En tanto, su importancia radica en que permitirá la delimitación de las mejoras necesarias en el departamento de infografía.

## Capítulo 2: Marco teórico

### 2.1. Definiciones y conceptos.-

#### 2.1.1. Acerca de la definición de infografía.-

De acuerdo con Eliseo Verón (1987) la infografía se ubica en la serie visual paralingüística<sup>2</sup>, mientras que Umberto Eco (1981) la coloca dentro de los sistemas verbo-visuales<sup>3</sup> (citados en Furer, J., 2006, pp. 101-102). El ilustrador Javier Furer entiende la infografía como género dentro del género del periodismo gráfico. A su tiempo, Antonio López Hidalgo (2013) aprecia la infografía como género periodístico complementario. Se incluye a su vez en los elementos sintácticos no lingüísticos de un diario (Rivadeneira, 2010: 151).

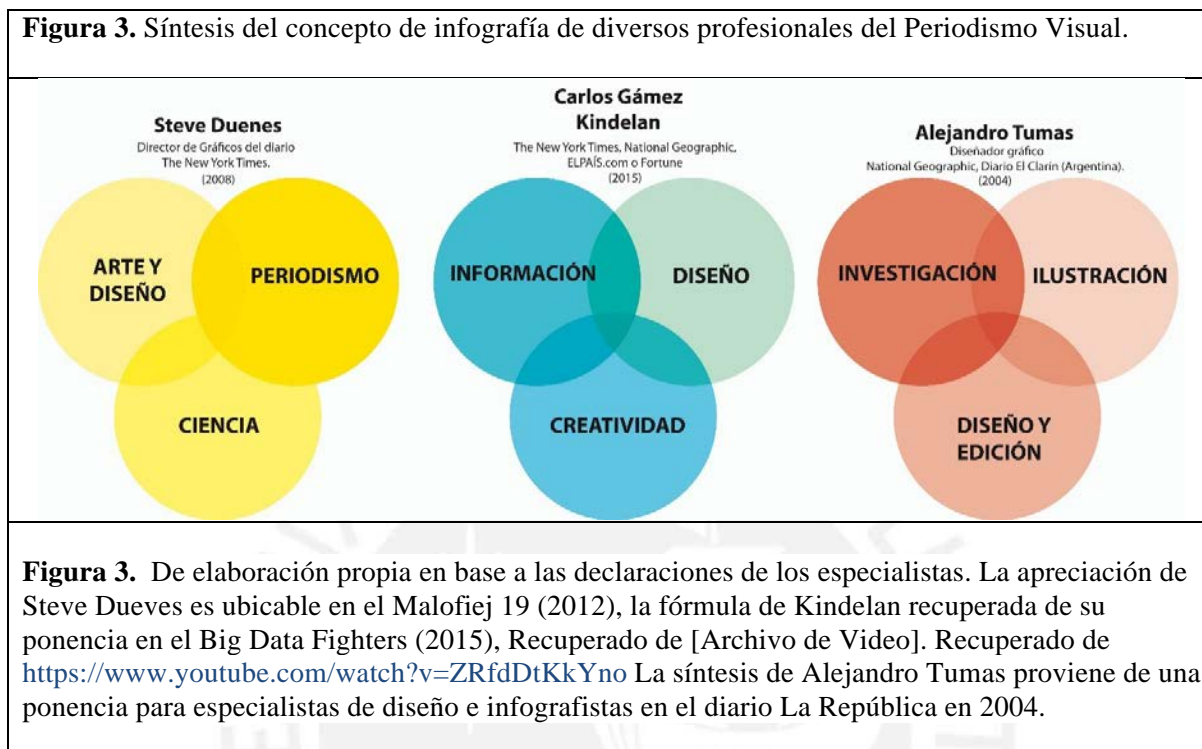
La infografía se trata de contar historias visualmente, valiéndonos de todos los elementos visuales necesarios para hacerla entendible a un usuario/lector. Son muchos los rubros los que aplican la infografía: como los estudios económicos, la publicidad, entre otros. La competencia que nos convoca es la periodística.

A modo de síntesis, la conceptualización que se ha desprendido del término Infografía Periodística varía entre los especialistas de acuerdo al enfoque que pretenda imprimirse en un área de esta naturaleza, pero en cada una de ellas, el valor informativo prevalece. Los infografistas Steve Duenes (2008), Carlos Gámez (2015) y Alejandro Tumas

<sup>2</sup> En palabras de Verón, las señales paralingüísticas “son recursos gráficos para dar importancia que en general cualifican un texto de muy diversas maneras, al modo en que el tono de voz, el volumen, el timbre, etc., cualifican los mensajes verbales”. (citado de Verón, 1971).

<sup>3</sup> En su obra La Estructura Ausente, Eco propone un modelo para el entendimiento y análisis de las artes visuales.

(2004), referentes internacionales de la Infografía esquematizan de la siguiente manera el concepto infográfico (figura 3):



La infografía periodística responde a las preguntas tradicionales del periodismo, también llamadas las 5 W por su pronunciación en inglés (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué). Y proporciona un mayor despliegue en el cómo y el por qué, al representarse en procesos, síntesis explicativas que resuelven un caso o lo detallan según los criterios que se necesiten desarrollar.

La infografía se puede subdividir según sus niveles de información en: primer nivel, segundo nivel y tercer nivel. El primero refiere a toda data estadística expresada en gráficos: gráficos de burbujas, tortas, fiebres, barras y tablas. En tanto, el segundo nivel lo integran todos los mapas infográficos, llámese mapas locativos, planos o elevaciones de

piso, en definitiva todo aquel que demarque una zonificación o distribución de los espacios. Y por último, los de tercer nivel, son llamados las infografías por antonomasia, pues fusionan en su interior los dos primeros niveles para alcanzar un despliegue más investigativo, un diagrama periodístico.

Este género periodístico o recurso visual, según el autor que citemos, ha introducido en periódicos y revistas de escala internacional otra forma de contar historias (Errea, 2002), y los Premios Internacionales a la Infografía Periodística Malofiej han permitido atestiguar su evolución desde diversos puntos de vista: por estilo, contenidos, asuntos tratados, formatos y tamaños, tipografía y técnicas, entre otras (p. 6). Las recientes ediciones refieren con mayor ahínco al boom de las visualizaciones interactivas y las diversas propuestas digitales de los rotativos.

El destacado infografista español Fernando Gómez Baptista (Domestika: 2014) sostiene que “en este proceso, la estética está detrás, lo primero es la información. Los gráficos cuentan historias, en ellos se inserta una narración con un orden de lectura, es como hacer un guion y ponerlo en el papel”. Este especialista ve la infografía como un cómic, “son viñetas de diferentes tamaños que van colocados en un orden”.

Por su parte, Nigel Holmes, infografista británico, emplea el término “divertida claridad” para describir su visión de los infográficos (citado en Grimwade, 2004). En esta entrevista comenta que ya en 1963, Brian Haynes, director de arte de *Sunday Times Magazine* reconocía que había una necesidad enorme de hacer gráficos para explicar las cosas.

En tanto, Jaime Serra (citado en Colombato, 2015), uno de los más reconocidos representantes de la infografía periodística y uno de los infografistas más influyente de las últimas dos décadas en el mundo del periodismo entiende la infografía como periodismo de precisión, fusionando el arte y el periodismo en su estilo particular de infografiar.

En la charla dictada por Jaime Serra en la Fundación Telefónica, este especialista define la infografía de la siguiente manera:

“La infografía es una herramienta de comunicación que utiliza en forma combinada los lenguajes, que son el visual y la palabra, de tal manera que uno no se entiende en ausencia del otro. Es decir, ahí donde no llega la imagen llega la palabra, y ahí donde no llega la palabra llega la imagen. Y que ambos, los dos lenguajes combinados resultan mucho más precisos que cualquiera de los dos lenguajes por separado, en forma aislada. Es esta capacidad de precisión, de comunicación de la infografía lo que hace que se la vincule o que haya estado vinculada histórica y culturalmente a la ciencia y más recientemente al periodismo de precisión, es decir, a aspectos que buscan la objetividad de la información. Responde a la voluntad o a la necesidad de explicar algo” (Serra, J., Julio 19, 2016).

Entre las temáticas prioritarias para la creación de un departamento de infografía, Jaime Serra rescata entre las fases fundamentales (Serra; Julio 18, 2016; PUCP):

- 1) La creación de un manual de estilo.- que recogiera formalmente los conceptos esenciales del diario, y así trabajar con más rapidez al tener algo



pauteado para resolver la visualización de una información de manera sencilla, con la creación de una paleta de colores que identifique los productos del diario. Es un piso de calidad para lo simple que da tiempo para producir materiales que requieren mayor creatividad y que a su vez, rompan dicho manual, acotando la estética en el trabajo, dándole importancia a las mixturas.

- 2) Establecer un método de trabajo.- La creación de agendas para hacer un trabajo de excelencia, ahonda en la planificación, anticiparnos a los temas presumibles, las temáticas atemporales que pueden nutrir un despliegue infográfico de gran tamaño. Preguntarnos: ¿en qué página irá el gráfico? ¿a qué tamaño? ¿con qué tipo de gráfico resolveremos lo que necesitamos responder? ¿a qué técnicas recurriremos?

Asumir el uso de diversas técnicas ya sea de ilustración o manuales que dan una cierta carga de plasticidad, el uso del trazo vectorial para cosas más diagramáticas, puede permitirle al medio de comunicación generar un estilo propio, un estilo gráfico del diario, en cuanto a la forma de narrar que hace reconocible la marca.

- 3) El trabajo en equipo.- Resulta fundamental, pues es claro que cualquiera del equipo puede hacer todo: documentación, diseño, ilustración central, pero en la coordinación y delegación de funciones a cargo del Jefe de Infografía está el aprovechamiento de las habilidades de cada miembro del equipo, de sus fortalezas.

Además Jaime Serra, ahonda en la importancia de la infografía, por su visibilidad en el primer nivel de lectura de un diario: “Es lo primero que va a leer el lector y si explica bien la información y es seductor, puede terminar leyendo el texto que en un primer momento tal vez no consideraba”. Pero en este punto, también advierte que se corren riesgos puntuales: “Si la infografía no parece veraz, no es correcta, no la entiendo, el texto que le acompaña puede perder validez y credibilidad”.

### 2.1.2. Visualización de datos

Para abordar esta temática tenemos que acercarnos a sus bases con el estudio de Philip Meyer titulado *Periodismo de Precisión* de 1991, que presenta los elementos principales del análisis de datos, el aprovechamiento de la estadística, el manejo de bases de datos, así como la ética, regulación y objetivos de esta rama de la investigación periodística.

Las especializaciones insertas en el Periodismo Visual y la investigación periodística incluyen actualmente la inmersión en el periodismo de datos, la extracción y análisis de datos con fines periodísticos, los gestores de bases de datos, el uso de bases de datos de acceso libre y la programación de grandes cantidades de datos en una visualización de la información (Flores y Salinas: 2013).

En el involucramiento de esta vertiente la demanda de alfabetización digital se hace pertinente para el correcto análisis de datasets, alcances en minería de datos, el manejo de programas de reconocimiento óptico y para fines de calidad periodística se requiere la prolija interpretación de los datos obtenidos, es decir, el involucramiento de los periodistas

en matemáticas y estadística básica, conocimientos en Excel para operaciones primarias como el hallazgo del promedio, la mediana y la moda, entre otros (Crucianelli, 2015).

En este camino, autores como Paul Bradshaw y Bárbara Maseda (2016) han elaborado diversos instructivos que conminan al periodista a hallar noticias en hojas de cálculo, con alcances en la limpieza de los datos, la contextualización de las noticias con uso de bases de datos, la creación de gráficos con datos en tiempo real, la comprobación, la ubicación de errores en los datos o la ubicación de datos faltantes, entre otras importantes aristas a contemplar en el desarrollo de proyectos periodísticos con visualización de datos.

No obstante, Nigel Holmes delimita una problemática en el traslado y potencia de la visualización de datos en desmedro de los procesos creativos que integraban los gráficos del impreso: “hoy impulsado por programas informáticos complejos, enormes conjuntos de datos ahora se puede visualizar - visualización de datos. Este término relativamente nuevo está colonizando el mundo de explicaciones gráficas, de modo que para algunas personas son intercambiables con el equipo los gráficos de información”. (2012).

### **2.1.3. Infografía digital**

El ciberperiodismo o periodismo digital utiliza lenguajes multimedia capaces de sustituir los textos clásicos por textos más visuales que los tipográficos (Valero Sancho, 2014). En este soporte, el producto final puede llegar a compendiar un cúmulo de recursos audiovisuales, siendo un entorno que genera un abanico de posibilidades comunicativas, con el empleo de sonido, video, la animación y la interactividad (Esteban, 2010, p. 91); pero también es un entorno que aviva una polémica respecto a quién elabora este trabajo, la

sección de gráficos o la de desarrollo (informático). Como señala Cairo (2004) la infografía pasa del espacio bimedia o tridimensional al entorno tetradimensional con la irrupción del frame, el tradicional fotograma cinematográfico.

En estos primeros acercamientos a la infografía digital, los maquettadores web aportaron sus conocimientos y experiencias para la elaboración de mapas localizadores con programación. El programa Flash significó la iniciación de infografistas en estos conceptos, permitiendo una edición vectorial de los programas Illustrator y Freehand, que se utilizaban entonces, y sirvió para la animación de objetos, siendo este un campo de exploración (Cairo: 2004, p. 48).

Uno de los diarios peruanos que más ha aplicado este recurso es *El Comercio*, que en sus actuales ediciones web viene utilizando el software *Tableau Public* para la entrega de gráficos interactivos y multimedia.

### **2.1.3.1. La estrategia digital en departamentos de infografía**

La estrategia digital de los diarios está variando. Hoy se piensa en ser *responsive*, en crear gráficos verticales y lo primero que se tiene en mente son los dispositivos móviles, siendo el soporte de transmisión prioritario una pantalla. Por esta razón, *The New York Times* ha adoptado la medida de reducir el grado de interactividad de sus gráficos para ahondar en la creación de infografías cada vez más verticales en respuesta al modo de lectura preferente de los usuarios. Como relata Archie Tse “la manera natural de consumir es simplemente haciendo “scroll” o ampliando la imagen con los dedos en la pantalla. Por esa razón hemos reducido prácticamente toda la interactividad al movimiento de “scroll”.

(Malofiej 23: p. 37)

A su tiempo, la estrategia de la revista *National Geographic* llega a la fusión de las artes plásticas con el manejo audiovisual con la utilización de *Motion Graphics* –imágenes en movimiento-, siguiendo la tendencia creciente de presentar gráficos en videos con la firma personal de Fernando Gómez Baptista y su registro de personajes modelados en arcilla; presentaciones que han sido laureadas a escala internacional como el producto *Walking with Giants: How the Easter Island Moai Moved*.

Además de su ya usual sincronía entre su impreso y web con el uso del Código QR para visualizaciones en 360 grados, o para una mayor interacción con contenidos visuales de gran alcance, siguiendo la estrategia del “*clic to action*” de manera similar al diario español El País que masifica sus gráficos en redes sociales con la premisa de llegar al gráfico completo al direccionar a los lectores/usuarios al *website* del rotativo español.

Como ha sido notado, la manera de distribuir el contenido en plataformas digitales se torna una prioridad, las consideraciones técnicas no pueden ser obviadas dado que, en palabras del líder global de productos para móviles de Google Daniel Ann: “el 53% de los visitantes de sitios móviles dejan una página que tarda más de tres segundos en cargarse”. (Febrero 2017)

Se deben considerar los patrones de tráfico en la web, el uso de palabras clave para tener mayor llegada como parte de la optimización en motores de búsqueda, contemplar el tamaño y peso exacto para un gráfico, así como qué acciones esperamos de nuestra audiencia. El entendimiento de estas variables puede permitirnos viralizar nuestros contenidos, lograr más vistas, en definitiva, generar tráfico al *website* de nuestro rotativo.

Y las infografías *online* son una prometedora alternativa para el logro de estos objetivos. (Beegel, 2014: 243-244)

¿Qué métricas nos permiten medir la efectividad de los infográficos *online*? En el caso de un rotativo, los indicadores a observar son el tiempo de permanencia en el sitio web por noticia periodística y el *tracking* o recorrido visual en la página. Y reiteramos, a través de una minuciosa atención a la optimización en motores de búsqueda con uso de palabras y términos adecuados para obtener un lugar prominente en los resultados del buscador: uso de palabras clave relevantes, la selección adecuada del nombre del gráfico. Aunque, en este punto, es importante mencionar que hay medios de comunicación que abusan del título “infografía” para generar más tráfico en contenidos que realmente no responden a ese concepto.

#### **2.1.4. Los infográficos en las redes sociales**

Las redes sociales son un potente aliado de los medios de comunicación para difundir sus trabajos, así como para captar diferentes audiencias. Y la infografía se ha tornado un potente elemento de viralización de contenidos de los medios. A consideración de Ernesto Olivares (2015), la infografía es el formato más viral en las redes sociales, aumentan la interacción de la audiencia, pues se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual.

Muchos departamentos de infografía de alcance internacional han creado cuentas en las redes sociales de Twitter y Facebook y en este modo de distribución de sus contenidos proporciona información que adopta diferentes estrategias: el uso de contenidos multimedia

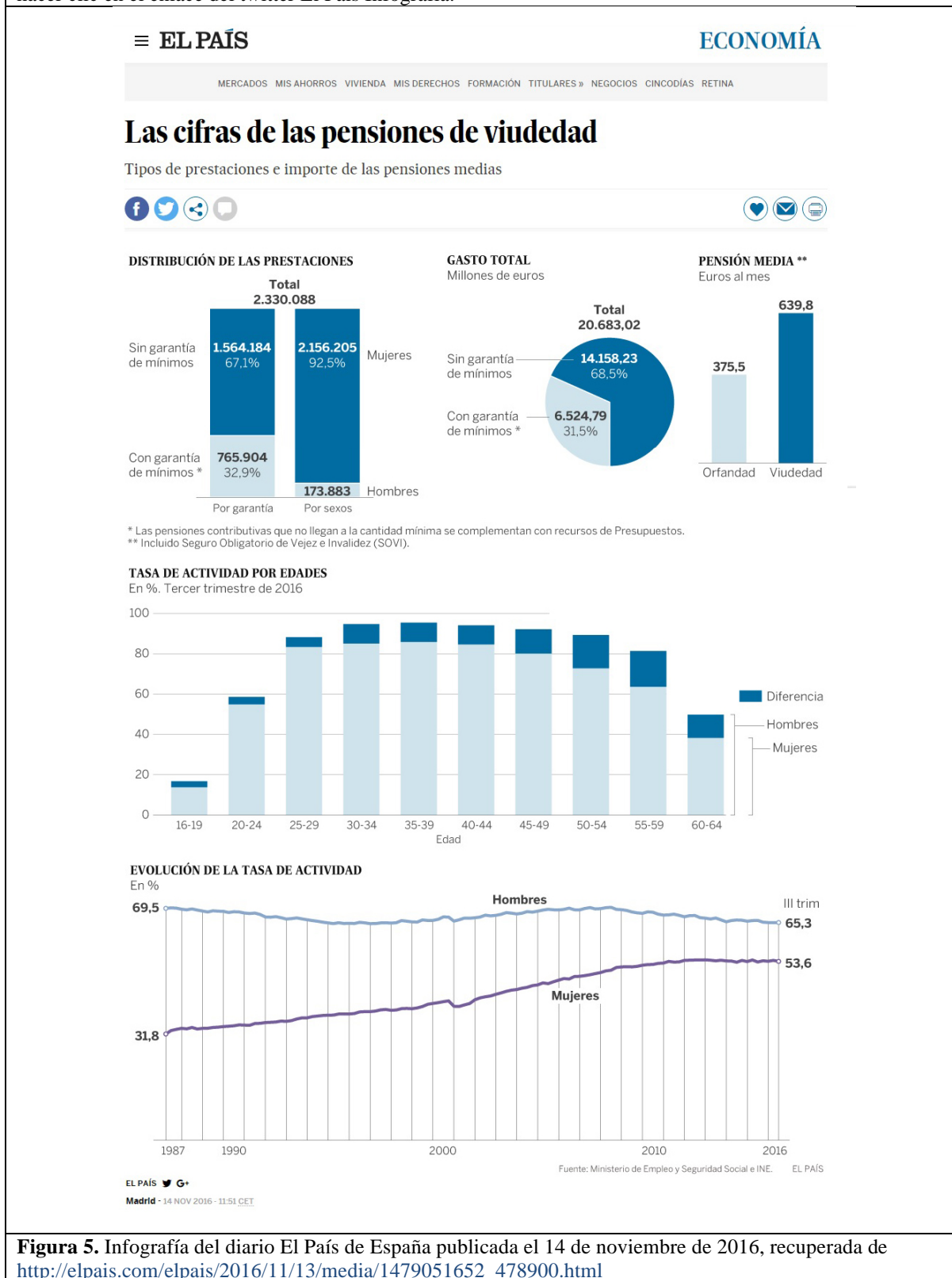
en base a gif, piezas de video que presentan un proceso gráfico o detalles de gráficos presentados en el papel, a manera de promocional del despliegue informativo del rotativo o proporcionan una cuota del contenido infográfico para luego presentar el enlace que lleve al lector al material completo, y esto nos lleva a optimizar el flujo orientando al usuario a la acción, lo que se denomina el “clic to action”, para asegurar que los usuarios lleguen al medio de comunicación al que hacen referencia, con la producción de contenidos propios que amplíen el tráfico y fidelización del usuario. Como ya habíamos mencionado, es el caso del uso de redes sociales adoptada por el diario El País de España (figura 4) y (figura 5).

**Figura 4:** Tuit del Diario El País que aprovecha el “clic to action” para llegar al enlace principal del diario donde se ubica el contenido infográfico completo.



**Figura 4.** Síntesis de infografía publicada en El País de España. Se trata de la estrategia de este medio para asegurar el visionado de la web del diario. Recuperado de: [https://twitter.com/elpais\\_info/status/79813576167778944](https://twitter.com/elpais_info/status/79813576167778944)

**Figura 5.** Infografía publicada en la web del diario El País de España que puede ser visualizada luego de hacer clic en el enlace del twitter El País Infografía.



**Figura 5.** Infografía del diario El País de España publicada el 14 de noviembre de 2016, recuperada de [http://elpais.com/elpais/2016/11/13/media/1479051652\\_478900.html](http://elpais.com/elpais/2016/11/13/media/1479051652_478900.html)



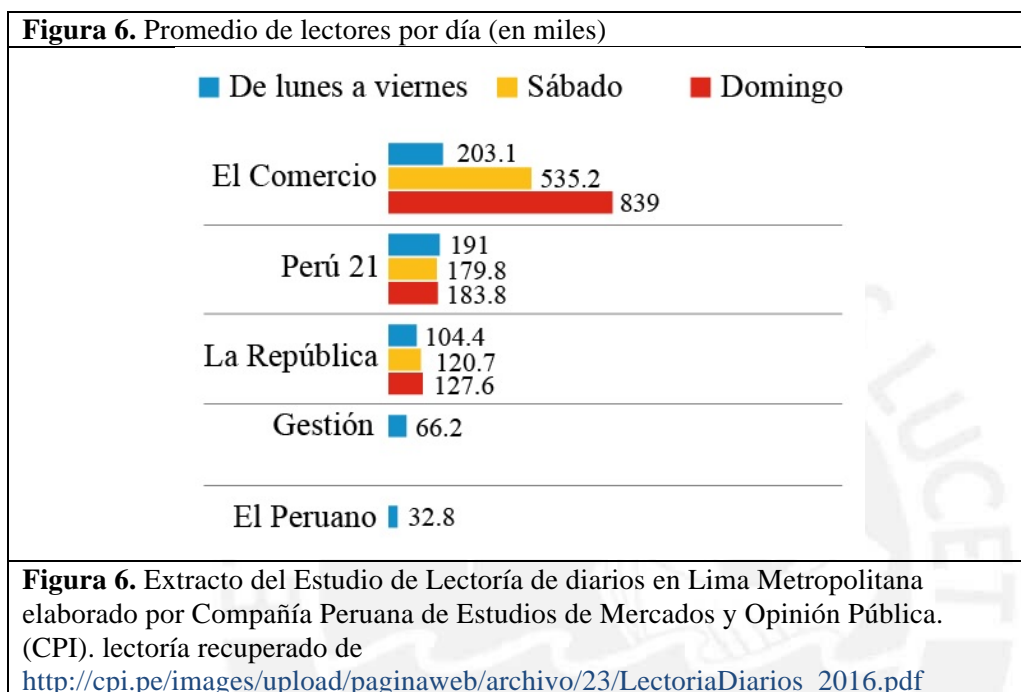
### 2.1.5. Producción infográfica en el Perú y tiraje de estos diarios

En el Perú, dos diarios generalistas de la empresa privada concentran la mayor cantidad de producción infográfica, los diarios El Comercio y La República. El primero de ellos contempla en su Departamento de Infografía a ocho personas, mientras que La República cuenta con cuatro. Entre otros casos podemos citar al Diario Correo, que cuenta con dos profesionales que abordan este campo y en Perú 21 una persona se dedica a estos fines. Incluso el diario de corte sensacionalista Trome, que se ubica primero en el ranking de lectoría de diarios en Lima Metropolitana (Tabla 1), ha considerado en sus páginas la inclusión de infografías (Castro Pérez, R.: 2012).

Los lectores del diario El Peruano, también suelen leer otros diarios. (Tabla 1):

<b>Tabla 1:</b> Estudio de lectoría de diarios en Lima Metropolitana, de lunes a domingo				
<b>Octubre-Noviembre 2016</b>		<b>Alcance semanal (%)</b>	<b>Lectores semanal (en miles)</b>	
<b>Universo investigado:</b> personas de 15 años a más (en miles de lectores)		<b>7407.8</b>	<b>Lectores de El Peruano que suelen leer otros diarios (%)</b>	
<b>Ranking</b>	<b>Lectoría</b>	<b>78.0</b>	<b>5776.4</b>	
1	Trome	52.7	3902.6	
3	El Comercio	15.4	1143.7	76%
5	Perú 21	6.6	489.7	31%
9	La República	4.5	336.9	36%
15	Gestión	1.5	109.8	20%
22	El Peruano	1.1	81.5	100%
<p><b>Tabla 1.</b> Las cuatro primeras columnas provienen del Estudio de Lectoría de diarios en Lima Metropolitana elaborado por CPI. El extracto de informe de lectoría fue recuperado de <a href="http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf">http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf</a> La columna “Porcentaje de lectores de diarios que a su vez leen El Peruano” - Informe Perfil del Lector de El Peruano realizado por Arellano Marketing elaborada en julio de 2013.</p>				

Al 17 de setiembre de 2015, los clientes que compraban El Peruano eran 1,590 y compendiaron la adquisición de 3,500 ejemplares. El estudio de lectoría en Lima Metropolitana de la empresa CPI precisa como lectores por día de El Peruano la cifra de 32,800 (figura 6).



## 2.2. Teorías y aproximaciones

### 2.2.1. Teoría de la sintaxis de la imagen.-

A manera de una introducción al alfabeto visual, la sintaxis de la imagen incide en los fundamentos sintéticos de la alfabetidad visual, los elementos básicos de la comunicación visual y la manera en que puede ser abordada; Dondis (1976) menciona entre ellos al punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento, consignándolos como componentes básicos de una “inteligencia visual”. En tanto, refiere a la “alfabetidad visual”, la cual implica la

comprensión, el medio de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad previsible (citado en Valdés de León, 2012).

Involucran un resultado que es producto de la acción educativa activa del hombre y no un aprehender inconsciente (Cairo, 2008: 30). Se requiere el aprendizaje escalonado y sistematizado, donde aprendamos símbolos gráficos (letras), la combinación de ellas (palabras), el significado y la sintaxis, etc. Una cultura visual específica se adquiere sin problemas ejercitando el sentido y viviendo en sociedad. La alfabetidad visual, por otro lado, es un proceso de aprendizaje escalonado, al igual que su par verbal (Oshiro, 2010).

La alfabetidad se lograría cuando se consiga el aprendizaje de una sintaxis común, útil no solo para creadores sino también para consumidores. Dependen en gran medida de las disciplinas gráficas desarrollar esta gramática y abrirla al público para generar un impulso más consciente del lenguaje. La infografía, cuyo énfasis se halla en lo visual, debe empujar su propio proyecto de alfabetidad, que como en el caso del saber verbal tiene un carácter de doble retroalimentación: a mayor alfabetidad visual de los lectores, mayor la complejidad de la gramática gráfica exigida al infografista.

### **2.2.2. Aproximaciones metodológicas para el análisis de infográficos.-**

José Luis Valero Sancho es uno de los autores que con más ahínco ha abordado diversas maneras de estudiar los infográficos. En la actualidad, se encuentra sumergido en los estudios de la visualización de datos (2014a), ha aportado una aproximación taxonómica de esta temática (2014b) y en 2012 dedicó un libro a la infografía digital para delimitar y distinguir los parámetros propios de la narrativa digital.

Asimismo, podemos mencionar el análisis semiótico de la infografía digital de las autoras Carmen María Prieto y María Inés Mendoza profundiza en la correspondencia de la infografía con un relato informativo noticioso que sirva para ampliar y relacionar los contenidos con los sucesos, eventos o acontecimientos tal como se concibe en el periodismo. (2014, p. 24). Y el estudio de Emilio Fonseca que tiene por finalidad detallar procedimientos semióticos utilizados en visualizaciones de temática social y medioambiental que son las de mayor incidencia en América Latina. (2014, p. 34).

A su tiempo, el análisis semiológico de Louis Marin, como aporte al estudio de las relaciones entre lo lingüístico y lo visual, donde ambos parámetros son valorados por su significación y el sentido de cada unidad significativa tiene que ser determinado por su contexto (Di Stefano, 2006, p. 77). Los estudios del discurso visual toman en cuenta la Teoría de la Semiótica Visual, la Teoría de la Transferencia de conocimientos a través de la infografía, y las condiciones de producción discursiva son la belleza visual y la usabilidad. También, toma en cuenta la intención persuasiva y el discurso visual como modos enunciativos de la infografía.

### **2.3. Procesos productivos de la infografía**

Varios autores han considerado oportuno hacer sus fórmulas de proceso infográfico que más frutos les ha dado, en unos casos más extensos que otros, con coincidencias y diferencias. Por ello hemos preferido consolidar las estrategias de tres connotados infografistas con experiencia en medios de larga data: Jeff Goertzen, director de Arte del rotativo *The Denver Post* y Alberto Cairo, quienes manejan similares conceptos en cuanto

el proceso de trabajo para la realización de infografías. El esquema a continuación nos permite sintetizar y comparar sus premisas (figura 7).

**Figura 7.** Síntesis de los pasos para hacer infografías según los especialistas Nigel Holmes y Alberto Cairo.



En cuanto a los elementos vitales para la creación de un infográfico, Jeff Goertzen (Briones, 2009) se refiere a los siguientes (figura 8):

**Figura 8.** Elementos vitales para la creación de un infográfico según Jeff Goertzen



Goertzen (citado en Briones, 2009) y Colombato (2015) coinciden en el parámetro de investigación que involucra recurrir al lugar de los hechos para citar fuentes directas. Para Colombato este paso resulta vital para la elaboración de los bocetos, esquemas y dibujos que darán fruto al producto visual.

Del mismo modo, Colombato (2015) destaca que “la parte más importante es el boceto como elemento previo de la creación de un diseño, ya que cada diseño necesitará cierta información o documentación; y en este punto lo que él denomina el boceto urbano, pues nos permite perfeccionar las habilidades de la observación pues compendiamos una gran información visual en nuestras retinas”. Algunas historias tendrán como mejor recursos el “ir a calle”, es decir, estar en el lugar del hecho en sí para tomar apuntes visuales que enriquezcan el gráfico. La parte descriptiva luego de este acercamiento ya

viene nutrida con el estilo propio del infografista. Y es que cuando pasamos por alto este paso vital, el proceso creativo sigue una ruta más amplia, pues los cambios surgen y surgen en la computadora; lo óptimo es lograr estas mejorar primero en papel.

El proceso que sugiere Fernando Gómez Baptista (2013) es más simplificado aunque no tan sencillo. Como primer paso ubica la búsqueda de referentes tanto para la forma como para la estética. Él encuentra inspiración en diversos autores, libros antiguos, cómics, artistas modernos, y con todo ello, soluciona el planteo general. En un segundo momento, se concentra en las herramientas que configuran el lenguaje visual: los colores, la iluminación y las texturas; ambos pasos le permitirán lograr un gráfico rico en detalles, pero sencillo en la forma. Y aconseja el dedicar mucho tiempo a simplificar y resumir la información para clarificar el gráfico. (pp. 18-21)

A su tiempo Gámez Kindelan (2015) maneja una fórmula de trabajo: información + diseño + creatividad. Este especialista acota que todo parte de un dato disparador, que llevará a profundizar en mayor información. Estos datos tienen que ser rigurosos, contrastados y de una fuente fiable. En cuanto a los pasos a los que se ciñe relata que primero se considera la ejecución gráfica básica, es decir, sin estilo, para luego representarla con un enfoque creativo, ya sea con apoyo de un software de programación que se aplica a una base de datos o siguiendo los procesos creativos artísticos. Todo ello, debe dar como resultado gráficos sencillos, claros y efectivos. En base a sus premisas la síntesis de su trabajo sería la siguiente: 1) dato disparador, 2) documentación, 3) estructura, 4) configuración de los elementos creativos (ya sea con apoyo tecnológico o artístico), 5) ejecución final.

### **2.3.1. Criterios editoriales involucrados en una producción infográfica:**

Varios parámetros se dirigen en base a una política editorial de un rotativo y en los agentes de decisión editorial en el medio de comunicación. En referencia a procesos, temáticas, tiempos de ejecución, jerarquías, personal involucrado, el manejo de fuentes. Los tipos de gráficos que se utilicen, la funcionalidad que se persigue con el gráfico, las metodologías de trabajo, las plataformas donde se utilizan infográficos, e incluso los software que se utilizan para estos fines.

#### **2.3.1.1. Selección temática.-**

Si bien la producción infográfica de los rotativos lleva a veces a cruzarse en cuanto a este parámetro, los intereses de cobertura periodística variarán en muchas ocasiones en relación a la naturaleza del medio de comunicación al que se haga referencia, entre los medios estatales y los medios privados. Así también este parámetro se verá afectado en su concepción de acuerdo a la plataforma a la que responda: infográficos del impreso y del digital.

Por otro lado, se apreciará una variación al referirnos a las diferentes secciones de un diario, en tanto. Las secciones con mayor incidencia infográfica son: Política, Economía, Sociedad, Ciencia y Tecnología, Internacional, Nacional, Cultura, Deportes y Salud. A su tiempo, la selección temática dependerá de las condiciones en las que se produce la noticia, o A, o B", siendo A: la noticia de actualidad, y B: la noticia de análisis con más lujo de tiempo. Y serán concebidas de distintas maneras en relación a la plataforma que se utilice para comunicarlas.



### 2.3.1.2. Cambios en los procesos de producción.-

La transformación digital ha significado cambios en los modelos de negocio de los medios de comunicación, provocando la necesidad de redacciones integradas para la migración del papel al soporte digital. Esta digitalización de las redacciones ha llevado a los equipos infograficos a la creación de laboratorios de innovación para la experimentación con la gran oferta de software de libre acceso para la generación de gráficos dinámicos e interactivos. La aplicación infográfica se avista ahora inserta en vídeos y animaciones, en relatos geolocalizados y que fusionan diversos contenidos multimedia. La producción infográfica web demanda ahora el uso de software para la automatización y customización y el aprovechamiento de bases de datos. En orden de estos nuevos alcances prima la necesidad de un conocimiento básico de lenguaje de programación y el uso de plantillas en HTML5.

La infografía del impreso es ahora una parte de la demanda de las áreas de infografía, que cada vez reducirá su cuota en pos de más experiencias de índole digital. Y en este camino, las estrategias varían en función de la optimización de la experiencia del lector/usuario y su acercamiento a los medios a través de dispositivos móviles.

## 2.4. Equipos infográficos: Habilidades y competencias

El infografista busca, recopila, edita la información y en este camino resulta importante preguntarse: ¿Se entenderá mejor en un gráfico? ¿Cuál es su relevancia? ¿Cómo jerarquizar la información? Ya que el enfoque del redactor debe verse extrapolado también en el gráfico sin llegar a la reiteración de contenidos.

La utilización de un punto principal o punto focal en el gráfico regularmente es realizada por un ilustrador que forma parte del equipo, los aportes de un diseñador permiten el manejo de las diversas teorías del diseño para abordar la composición de un gráfico y el enfoque del manejo de información de la mano de un periodista permitirá el aporte conceptual adaptado a las preguntas periodísticas que se precisen responder con la aplicación de este recurso visual.

Al respecto, Fernando Gómez Baptista refiere que muchos de los infografistas repartidos a escala mundial no tienen formación clásica en infografía, vienen de las vertientes del diseño, la ilustración y el periodismo. Y es por ello que nutren la jerarquización de los infográficos desde sus especialidades.

El diseñador aporta la estructura, la aplicación de las teorías de la forma, del color, de ubicación en la página; es decir encuentra en la infografía un instrumento para diseñar. En tanto, el ilustrador aporta sus conocimientos visuales-artísticos, proporciona la calidez del dibujo a mano y el coloreado a pincel, el modelado en arcilla, la pintura, del manejo de la luz y las tonalidades. Esto genera un trabajo multidisciplinario y en equipo.

Por último, pero no menos importante, el periodista refuerza el aporte investigativo del despliegue gráfico, los criterios de selección de acuerdo a la relevancia noticiosa y las temáticas, evidencia patrones de lectura para el mayor entendimiento de la información. Proporciona una interpretación, abalado de documentación para explicar temas complejos con lenguajes comprensibles; y aprovecha la impronta narrativa del usuario/lector, aquellas connotaciones estandarizadas socialmente que hacen reconocibles criterios definidos.

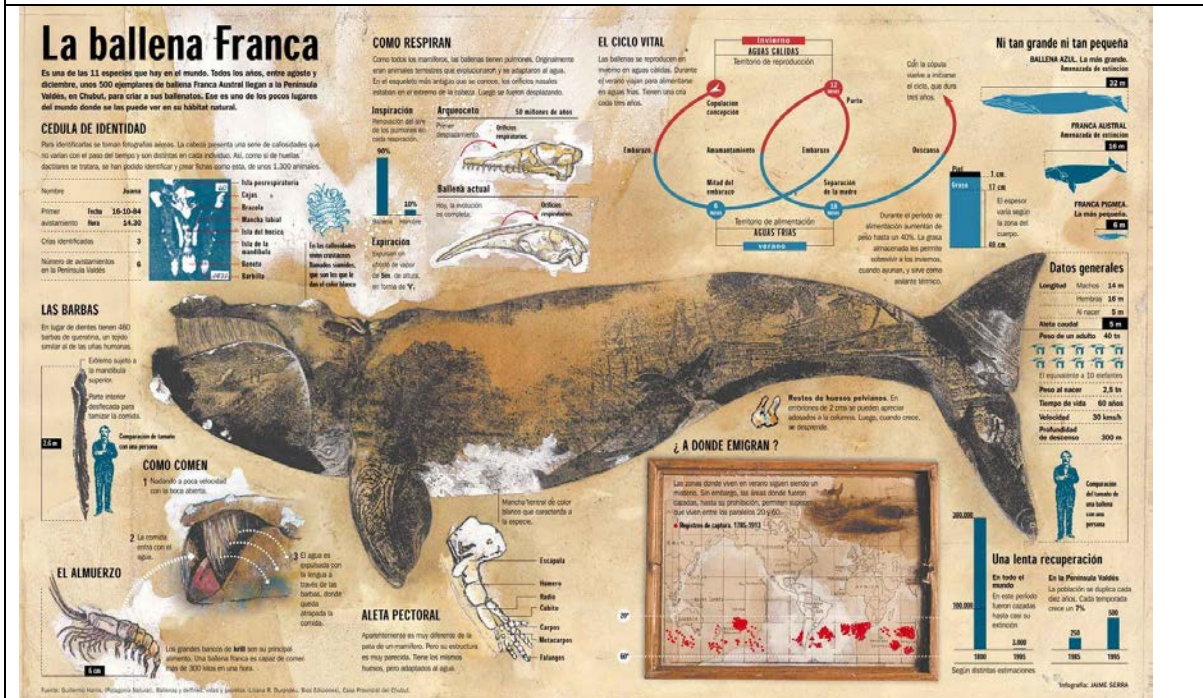
#### **2.4.1. De la procedencia formativa de los infografistas**

Este parámetro resulta muy relevante dado que la formación básica y capacidades más explotadas por éstos dependerán de la técnica que decida abordar infográficamente para plasmar una noticia periodística. Como sostiene Holmes “creamos nuestro propio lenguaje visual, con pequeños bits que reciclamos una y otra vez. Y esto define nuestro estilo” (Grimwade, 2004, p. 18). La reiteración en el uso de técnicas, así como la innovación de recursos, va marcando estilos muy definidos entre los profesionales de la infografía, a tal punto de llegar a reconocer un trabajo sin necesidad de ubicar el crédito de autor. Al respecto, Serra (Colombato: 2015) sostiene que con un estilo personal plasmado en un gráfico el especialista interviene, participa de la información y deja su huella.

Tal como se aprecia en la figura 1, la infografía titulada “La ballena Franca”, que data de 1991 y fue creada por Jaime Serra en el diario Clarín de Argentina. En ella lo ilustrativo aporta contenido informativo, los elementos visuales complementan el contenido principal y lo contextualizan. Se visualiza que toda la ballena está hecha con dibujos alegóricos al mar, el uso de barco, un delfín al revés, una ballena varada, dos personas en la playa, un pequeño cachalote. La intención del infografista fue que el lector descubra patrones en el

gráfico, elementos que enriquezcan el tema principal. Vale mencionar que la mayor parte de este gráfico fue creado sin ayuda del computador, con trazos a mano y acercamiento a las artes plásticas, una característica de la firma de este autor. (Serra, J., Julio 19, 2016). (Figura 9).

**Figura 9.** Infografía de Jaime Serra considerada por la SND como la mejor en los últimos 20 años.



**Figura 9.** Infografía elaborada en 1991 para el diario argentino Clarín. Autor de la infografía: Jaime Serra Palou. Recuperada de <http://infografiavalanguardia.blogspot.pe/2012/09/jaime-franca-y-la-ballena-serra.html>.

Muchas de las técnicas que se aplican en la infografía periodística vienen de otros usos y disciplinas. Por ejemplo, las revistas de cómic de gran formato como *Eagle* en 1948, los cuales inspiraron el traslado de técnicas como las vistas tridimensionales, perspectivas de pájaro, perspectiva humana, páginas dobles con cortes transversales de autos de carreras, tanques y aviones. (Grimwade: 2004, p. 10) (figura 10 y 11)

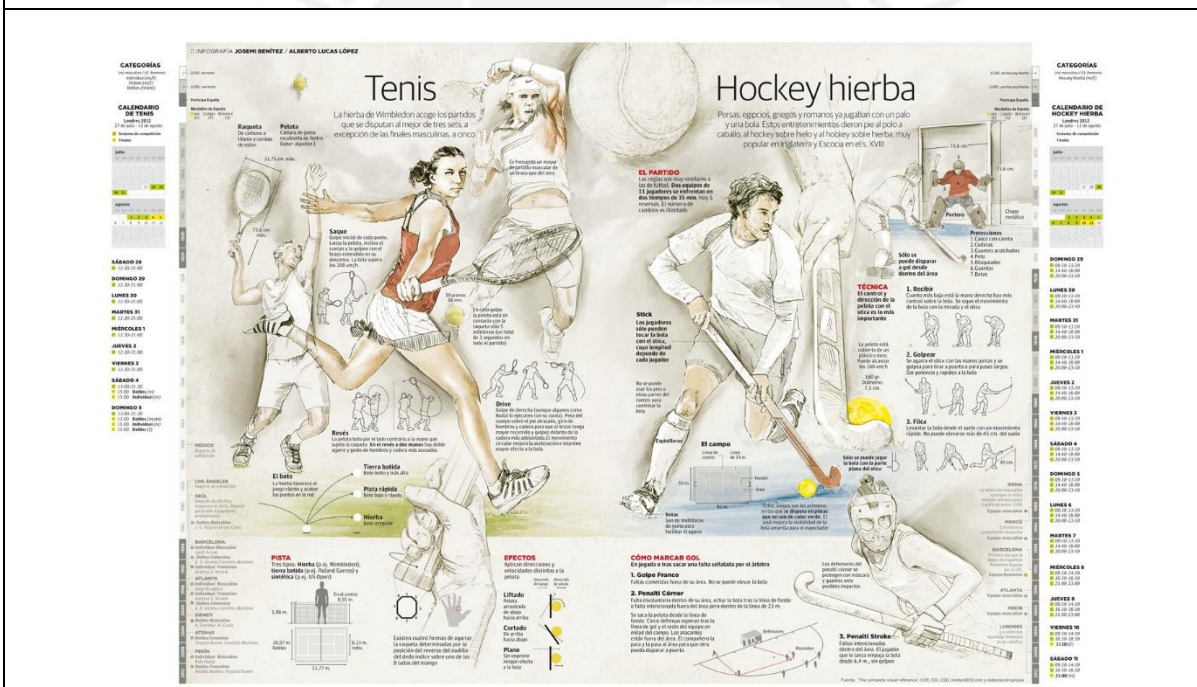
Asimismo, uno de los recursos visuales más característicos de la revista Eagle fue el corte transversal, durante sus 19 años de edición se publicaron cerca de 960 cortes transversales (Briggs, J., 2015)

<p><b>Figura 10.</b> Ejemplares de la revista <i>Eagle</i> (1948).</p>	<p><b>Figura 11.</b> Revista Eagle. Dan Dare Spacebook (1953)</p>
 <p>The image shows the cover of the Eagle magazine from 1948. On the left is the masthead with the eagle logo and the title 'EAGLE'. On the right is a cutaway illustration of a rocket ship. Below the cover are several panels of a comic strip featuring Dan Dare.</p>	 <p>The image is a detailed technical cutaway diagram of a 'Rotor Cruiser' spacecraft. It includes a 'RECOGNITION CHART A' with a pencil and eraser icon, and a 'KEY TO NUMBERS' list. The diagram shows the internal structure of the ship, including the engine, fuel tanks, and crew quarters. The text describes the ship's design for exploration and its ability to operate in space.</p>
<p><b>Figura 10.</b> Primera imagen recuperada de <a href="https://www.pinterest.com/pin/24418022949665140/">https://www.pinterest.com/pin/24418022949665140/</a></p>	<p><b>Figura 11.</b> Segunda imagen que muestra un corte transversal de autoría de Bruce Cornwell's. Recuperado de <a href="https://bearalley.blogspot.pe/2015/03/the-eagle-cutaways-of-bruce-cornwell.html">https://bearalley.blogspot.pe/2015/03/the-eagle-cutaways-of-bruce-cornwell.html</a></p>

Depende mucho de la disciplina de la cual arribó el especialista para afianzar su interés en la ejecución de ciertas técnicas. Los artistas plásticos e ilustradores que han llegado al periodismo visual han aportado las ejecuciones de maquetas en madera, los modelados en arcilla, las bases de la perspectiva y el dibujo para potenciar los contenidos periodísticos.

En la aplicación del dibujo se remarca el dramatismo de un gráfico (figura 12), en tanto si este se basa en vectores, es más sintético y esquemático. Aunque claro, como sostiene Holmes a veces el uso de trazo vectorial lleva a recargar de efectos un gráfico y hace que pierda su efectividad informativa, “el ordenador debería emplearse para eliminar lo supérfluo de un gráfico”. Holmes aconseja que debe retomarse la esencia de lo que es un buen diseño de la información, que no es el aprovechamiento de un trabajo para mostrar más efectos especiales sino poner atención en la información para poder contarla mejor. (Grimwade: 2004, p. 17-18)

**Figura 12.** Infografía del diario *El Correo de Bilbao* en la que se aplica la técnica del dibujo a mano. Autoría de Josemi Benitez y Alberto Lucas López.



**Figura 12.** Cobertura especial de los Juegos Olímpicos de Londres. Imagen del tablero ‘El Correo’ Infographics de Pinterest desde lucasinfografia.com. Autores de la infografía: Josemi Benítez y Alberto Lucas López. Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/507429082990097832/>

Esto remarca los excesos en que se puede recurrir al fusionar demasiadas técnicas en un gráfico, como el recargo de elementos tridimensionales por el simple hecho de

ejecutarlos; es en este momento que hay que repensar en la funcionalidad de acuerdo a la información que se desea propalar.

Actualmente, la mayoría de gráficos son trabajados en vectores, pero una tendencia de recordaris de las bases ilustrativas de la infografía agrupa a infografistas que han rescatado el dramatismo del trazo a mano alzada: Jaime Serra en el diario español *La Vanguardia*, Josemi Benitez en *El Correo* de Bilbao, Adolfo Arranz en el diario chino *Schmp* y Juan Colombato en *La Voz del Interior* de Argentina, por citar a exponentes recurrentes en este estilo.

De otro lado, con la inmersión en la infografía digital, los perfiles de los departamentos de gráficos variaron, pues en esta nueva tendencia, los conceptos de programación como el manejo de algoritmos, -que en el ámbito de la informática son el conjunto de pasos, instrucciones o acciones a seguir para obtener una respuesta o resolver un problema-, se vuelven clave al momento de embarcarse en estos proyectos. Se deben conocer software especializados para la creación de gráficos dinámicos, entender el uso de códigos y plataformas especializadas para tales fines. Para Cairo Touriño, en este nuevo planteo infográfico el rigor y la necesidad de especialidades como la estadística y las matemáticas para no caer en errores en el camino de visualizar resulta necesario dado el alto margen de error que este tipo de gráficos trae consigo. (Penelas, 2015).

Alberto Cairo nos inserta en una problemática que muchas veces es observada casi como un secreto a voces. Una buena parte de los errores propalados en un gráfico se ven supeditados por una interpretación equivocada de los datos. La escasa aproximación a la estadística de los profesionales dedicados a esta disciplina lleva a esta incidencia tan

problemática. Dado que el mayor interés de los diarios convencionales está en contratar diseñadores y periodistas para esta sección, no se atiende el perfil de documentador especializado que muchas de las coberturas periodísticas exigen. (2015). De esta manera remarca la necesidad de la estadística para la adecuada interpretación de los datos.

#### **2.4.1.1. Tendencias actuales en soluciones infográficas**

Nos apoyaremos en la demarcación conceptual de Fernando Gómez Baptista (2013), editor senior de infografía de la revista National Geographic, para diferenciar las dos corrientes actuales:

##### **a) Visualización de datos con el uso de grandes bases de datos.-**

Información abstracta o cuantitativa en forma de tablas – numéricas o de texto-, estadísticas, mapas, etc. Solución plástica en forma de “chart” (gráfico) (Gómez Baptista: 2013). En esta primera tendencia podemos considerar a medios de comunicación como The New York Times y Der Freitag de Alemania.

De acuerdo con Michael Friendly es “la ciencia de la representación visual de los datos definidos como la información extraída en forma esquemática, incluidos los atributos o las variables para las unidades de información” (Hans-Martin Rall: 2013).

“La Asociación de Periodismo Digital –conocida como ONA, Online News Association- ha enfocado sus esfuerzos en la formación relacionada con la plasmación de estadísticas y de datos” (McGhee: 2011). Además, insertos en esta misma tendencia



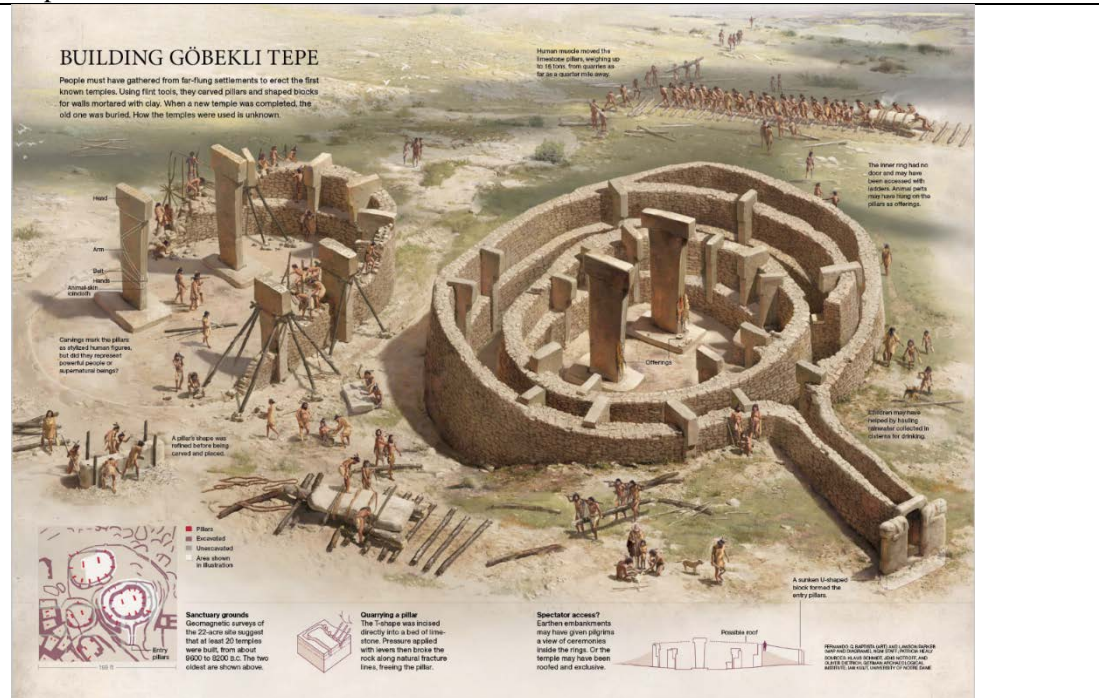
Google lanzó un nuevo formato de presentación de bases de datos que permiten compartirlas y visualizarlas online (McGhee: 2011).

#### **b) Gráficos diagramáticos.-**

De acuerdo con Gómez Baptista (2013), se utilizan referencias visuales de elementos más palpables, como fotos, planos y medidas. Ilustración creada con información visual, en muchos casos construida a partir de información o teorías, es decir, generada también por primera vez o sin modelos ni referentes visuales directos. La importante carga estética debe servir para facilitar la comprensión final, nunca ha de dificultarla. Este enganche es una fuerte herramienta comunicativa más, supeditada siempre a mejorar la transmisión de información de un gráfico.

El uso de ilustraciones trabajadas a mano, es un aporte de artistas plásticos que confluyeron en la rama infográfica, y de hecho han permitido contar historias cargadas de dramatismo y de un impacto visual fuerte. Como ya hemos remarcado, seguidores de esta tendencia importantes como Jaime Serra, actual jefe de infografía del diario La Vanguardia, Fernando Gómez Baptista, editor senior de infografía de la revista National Geographic (figura 13) y Josemi Benitez, infografista de El Correo de Bilbao, han marcado la pauta para que esta tendencia ilustrativa sea cada vez más prolija y sea un elemento funcional informativo potente.

**Figura 13.** Infografía de la revista National Geographic elaborada por Fernando Gómez Baptista.



**Figura 13.** Infografía titulada Building Gobekli Tepe. Autor de la infografía: Fernando Gómez Baptista. Recuperada de: <http://labuenaprensa.blogspot.pe/2011/05/asi-se-hace-una-infografia-en-national.html>

- c) **Gráficos tridimensionales.**- Las puestas de construcciones adecuadas con programas de diseño tridimensional. Dentro de esta tendencia en la que el componente visual es preponderante están los medios que aplican con mucha fuerza las construcciones de imágenes tridimensionales con el aporte tecnológico. Casos como Gulf News (figura 14), The Dallas Morning News y el Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.).



#### 2.4.1.2. Tendencias emergentes del diseño infográfico

Las tendencias emergentes en el diseño infográfico potencian aprovechamiento de la narrativa digital con particularidades como: características interactivas, lectura en dispositivos móviles, diseños verticales para que el lector se desplace por la página, el uso extendido de HTML5, CSS3, and JavaScript para la creación de herramientas utilitarias para la presentación y programación de datos, la inclusión de enlaces para visualizar más información –enlace de llamada a la acción o *clic to action* – para asegurar la llegada del usuario al *website* del rotativo, un recurso muy utilizado cuando se trata de difundir infografías en la red social Twitter. Y por último, el uso de videos y animación en gráficos

donde destacan en popularidad: las animaciones de pizarra en blanco o *whiteboard* y los videos de explicación, de mucha utilidad en los portales web de los diarios como en sus cuentas de Youtube. (Beegel, J.: 2014)

Estas acciones son contempladas en las estrategias de cambio de transición de la web al máximo aprovechamiento de la narrativa digital con la creación de equipos de experimentación de los diversos recursos de código abierto principalmente para la ejecución y puesta en práctica del Periodismo de Datos o incluso con la contratación y creación de herramientas web propias definidas según los patrones de las investigaciones visualmente presentadas en un diario.

En este camino, y tal como sostuvieron en su momento Salaverría y Negrodo (2008: 163-164) se adecuan los perfiles profesionales multimedia y monomedia en las redacciones integradas papel-online, lo que supone una necesaria alfabetización digital de los equipos involucrados en despliegues simultáneos, con la premisa de proporcionar al usuario más interactividad y recurrir cada vez menos a propuestas estáticas.

#### **2.4.2. Habilidades necesarias en un equipo de infografía**

Con la llegada de nuevas tendencias de visualización de la información los parámetros del perfil del infografista vienen abarcando más disciplinas: Infografía, visualización de datos, creación de videos, fotoperiodismo, manejo de redes sociales. Creación de contenidos para los medios impresos, digitales y móviles, atendiendo al modo de compartir la información en internet. (De Groot citado en McGhee: 2011).

### **2.4.3. La investigación en la infografía.-**

La consigna en un departamento de infografía es puntual, si no conoces el tema no lo puedes graficar. En entrevista con Michel Stoll, el especialista Thomas Heumann, director de infografía del diario alemán Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) relata que los lectores demandan información exhaustiva, que implica una profundización en los temas a abordar que permitan una comunicación eficiente, y no solo correcta (citado en Errea, Malofiej 20, 2013).

A su vez, reseña que este departamento cuenta con una guía de estilo que contempla: las especificaciones técnicas, formatos mínimos y máximos, paletas de colores, los tamaños estándar de los gráficos para que los redactores y diagramadores puedan planificar sus páginas.

### **2.4.4. La abstracción.-**

El infografista debe tener la capacidad de abstracción para traer al imaginario del público/lector/usuario convencionalismos estandarizados con los cuales se identifique y puede adaptarlos a sus propias significaciones. Separar lo esencial de lo accesorio para facilitar la comprensión en el lector.

**2.4.5. Síntesis visuales que invitan a la lectura.-** Las infografías enganchan la atención de los lectores porque sintetizan preguntas básicas del periodismo: el qué, el cómo, incluso un mapa sintetiza el dónde. (Tascón, 2012). De acuerdo a Valero Sancho la síntesis infográfica refiere a la visualización sintética (utilidad documental) junto a la visualidad estética; productos comunicativos potenciados con el uso de las nuevas tecnologías y dan como resultado el relato visual infográfico. (Valero Sancho, 2012: 13). La utilidad documental y

la visualidad estética y justamente de estos dos polos se desprende la valoración de un infográfico, una escala entre la persuasión visual y la información pura. (2012)

## **2.5. Gestión de factores clave en un departamento de infografía.-**

Respecto a esta temática la Society for News Design (2014, p. 27) señala que los ingredientes de excelencia infográfica son: diseños atemporales, enfoques audaces, el manejo de una jerarquía aparente, la presentación de un diseño que sirve a los lectores, el uso de elementos visuales que entusiasman (modelado en 3D, modelados en arcilla y retoque digital, entre otros), las buenas ideas, la consistencia (coherencia en cuanto al tema), el coraje (creatividad, la consideración de espacios que no respetan del todo la estructura modular de un diario), la actualización (muchos de nuestros temas se actualizan en su relato, pero debemos abordar diversas formas de contarlos de una manera atractiva y accesible). Además, se considera que la relevancia del contenido noticioso plantea la importancia de su diseño.

Por su parte Valero Sancho (2012:15) considera a la alfabetización icónica como un elemento importante de las propuestas infográficas exitosas por su potencia comunicativa. Añade que el ser humano inicia su aprendizaje a través de imágenes desde su infancia y además que lo icónicamente representado se relaciona a experiencias de la naturaleza, aceptados por el cerebro humano e incrementando su capacidad analítica.

### **2.5.1. Reglas básicas para el despliegue infográfico de acuerdo a Nigel Holmes.-**

- 1) La mejor forma de explicar algo es siempre la más sencilla, lo que no significa rebajar la calidad de la información, ni crear gráficos aburridos. El arte debe estar al

servicio de la información, permitiendo enfoques inteligentes y divertidos. (Nigel Holmes, en Grimwade: 2004, p. 20).

- 2) El uso del color sólo cuando sea necesario. Dado que la multiplicidad de una gama cromática puede ser un elemento distractor en un gráfico. Para la realización de un gráfico, las preguntas clave que debe hacerse el infografista son: ¿qué es lo importante en cada gráfico que hago? Y ¿qué información necesita conocer el lector?
- 3) Evitar la tendencia al gigantismo. La exageración del tamaño de gráficos se ha tornado una constante, por ello también debe preguntarse: ¿cuál es el tamaño ideal para este gráfico?

### **2.5.2. El papel del infografista en las redacciones de periódicos y revistas.-**

Como refirió Javier Errea (2002), Presidente del Capítulo Español de la SND (SND-E), “cualquier organigrama de un diario contempla, más grande o más pequeña, una sección de infografía”. Y en esta inserción se pueden ubicar varios momentos que acompañan la línea evolutiva de los aportes infográficos en un rotativo.

Un primer momento, considerado por Ana Gueller (2004) como las protoinfografías, tiempos en los que recién se demarcaba una definición de la infografía, más en la práctica que en sus bases teóricas, “el concepto no estaba claro, no había un criterio establecido y tampoco se lo tomaba periodísticamente. La infografía es periodismo visual y en (este período) no era tratada como tal”. En este lapso de la evolución infográfica, muchos diseñadores e ilustradores “trabajaban en lo que creían que era

infografía, pero se trataba más bien de ilustración”. Se trataba de gráficos estadísticos adornados con ilustraciones, gráficos sobrediseñados.

Se trataron de tiempos, de formación de secciones, de potenciar las habilidades de los profesionales insertos en estas secciones. Ubicar en un tiempo exacto este momento depende del rotativo, se llevaron a cabo en la década de los noventa o entre el 2000 y 2004. En los años venideros, se fue delimitando aún más el aporte periodístico de la infografía.

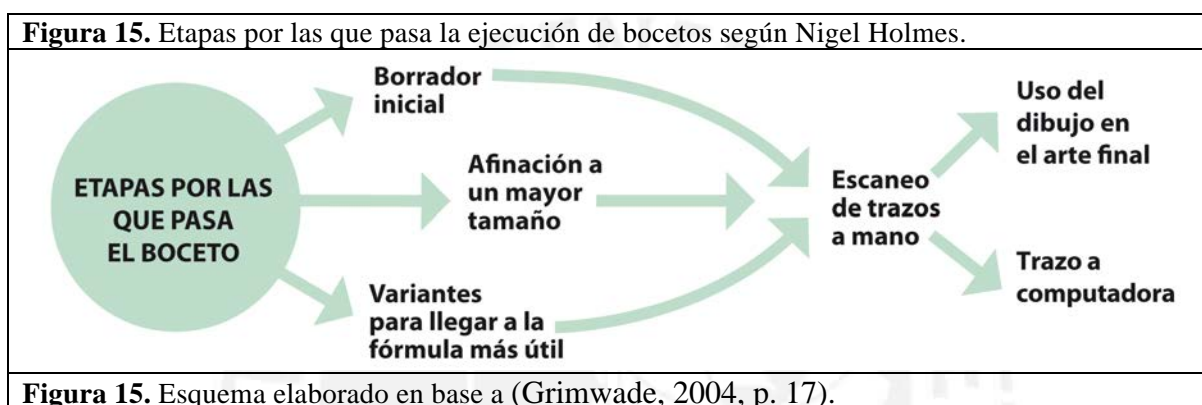
Dado que el área infográfica siempre ha sido una dependencia del Departamento de Arte de un medio, el desafío que esto ha demarcado es derribar los muros que los separan de los periodistas en una sala de redacción, la distancia entre lo artístico de lo informativo. Que se refuerce el sentido utilitario que puede significar este tipo de despliegue en las informaciones diarias. En este empeño, la función de los bocetos para una aprobación inicial de los gráficos a ejecutarse fue clave. Para Holmes, “todo comienza sobre el papel, que permiten plasmar las ideas y dibujar las bases de los trabajos en curso” (Grimwade, 2004, pp. 15-17).

No obstante, el escenario actual potencia el aporte infográfico en la narrativa digital y se avista como un socio en potencia de los Departamentos de Redes Sociales y Multimedia para la concreción de proyectos dinámicos e interactivos. Asimismo, como un aliado importante para la alfabetización digital del equipo periodístico vinculado a estos nuevos productos de los diarios.



### 2.5.3. Proceso creativo de un infográfico

A manera de síntesis y como se mostró en la figura 8, Holmes explica el proceso gráfico en las siguientes etapas: El proceso creativo de un infográfico involucra la concepción, la escritura, abocetado, escaneado y arte final en el ordenador. (Grimwade, 2004, p. 26). La fase de boceto resulta fundamental, tal es así que involucra diversos pasos que pueden ser compendiados en el siguiente esquema (figura 15).



En cuanto a la potenciación del valor informativo de una noticias periodística a través de una infografía, para la especialista Ana Gueller, del diario La Nación de Argentina la premisa es clara, “no todas las noticias resultan comprensibles con palabras o fotos; siendo la infografía un canal idóneo para cierto tipo de datos. Aunque claro, debe evitarse que “la infografía solucione todos los problemas”. Pues en ese momento, se torna un elemento decorativo, de salvar páginas, y deja de lado su baluarte, contar informaciones visualmente. (2004: 25).

## 2.6. Flexibilidad para innovar

Los avances tecnológicos han sumado muchas exigencias a la labor infográfica que hoy se traslada al entorno digital, nos inserta en múltiples alfabetizaciones propias de este soporte, nuevas competencias son requeridas para encarar la ingente cantidad de información que los medios deben procesar, e interpretar y que nos acerca a posibles falencias por no ser no ser nuestro ambiente natural.

Muchos departamentos de infografía de la región se han sumado a este proceso de sofisticación de nuestros recursos, acuden a charlas para el adecuado manejo de bases de datos e incorporan en sus redacciones laboratorios de innovación, que son equipos seleccionados para poner a prueba softwares, aplicaciones, para crear nuevas visualizaciones, como paso inicial para la formación de empresas mediáticas que apuestan salas de redacción integradas, salas de redacción para los nuevos tiempos (Correa y García, 2013). Uno de los casos principales, sucede actualmente en el diario argentino La Nación, con el apoyo de Crucianelli para la formación de equipos que responden a la convergencia digital.

El nuevo escenario exige una reestructuración de las salas de redacción hacia un producto multiplataforma que compendie impresos, internet, móviles, televisión y redes sociales. Podríamos citar como ejemplos de éxito en esta convergencia al diario La Nación de Argentina o el rotativo Excelsior de México; y esto involucra un proceso de cambio constante para llegar a la generación de contenidos multimediales (p. 12). Aunque claro, este contexto entra en conflicto latente con los riesgos de optar por periodistas multitareas.

## Capítulo 3: Metodología

### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que busca el análisis e interpretación de las características que son propias del objeto de estudio. A través de una revisión de los departamentos de infografía que han presentado gestión de factores clave en su despliegue infográfico procuramos caracterizar y tipificar estas áreas modelo para trasladar a la planificación y diseño de un departamento en el Perú.

A su vez, tal como sintetiza Hernández Sampieri (2014: 164) se hace uso de los estudios de caso que son considerados de tres maneras: como diseño en sí mismo, como una clase de diseño experimental o un diseño etnográfico. Estos utilizan procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta para analizar profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema.

Se abordarán definiciones y conceptos necesarios para entender esta temática transdisciplinar, a una escala sustantiva como operativa para poder señalar los procedimientos a seguir para medir para un manejo adecuado y efectivo de la infografía periodística en sus diferentes soportes, que bifurcan en particularidades definidas por el entorno en uso. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y aprovechará la etnometodología para la aproximación al objeto de estudio.

Cabe destacar que todos los procesos fueron coordinados y consultados con la Dirección de Medios Periodísticos del Diario Oficial El Peruano y la Edición Gráfica o Jefatura de Arte. Se validaron los alcances particulares con la Editora de la Sección Derecho, se tomó en consideración validaciones también de diseñadores de la versión

impresa del diario y los diseñadores web para el proceso de elaboración del Manual Interactivo. Además, nos adscribimos a documentos oficiales como el Manual de Marca de Editora Perú.

### **3.2. Diseño de la investigación**

La estrategia de esta investigación involucra varias etapas que permiten la observación del objeto de estudio. Desde el análisis e interpretación se incluyen: el estudio de casos que consigna diarios de la región que evidenciaron gestión de factores clave en la concepción y despliegue de sus departamentos de infografía; además se considera la aplicación de entrevistas a especialistas de la infografía periodística.

#### **Parte II: Los casos**

##### **Estudio de casos: aproximación conceptual**

De acuerdo con el Manual de Publicaciones APA “Los estudios de casos son informes obtenidos al trabajar con un individuo, un grupo, una comunidad o una organización. Los estudios de caso ilustran un problema; indican los medios para resolver un problema y/o arrojan luz sobre investigaciones requeridas” (2010: 11).

Por su parte, Denzin y Lincoln refieren que “el estudio de casos no es una elección metodológica, sino una elección de qué ha de estudiarse, desde el punto de vista analítico. En el presente estudio los casos se circunscriben en departamentos de infografía modelo es decir, aquellos que han evidenciado gestión de factores clave en su desempeño” (2013, p. 154).

“El estudio de caso optimiza el entendimiento persiguiendo cuestiones de investigación académica, además gana credibilidad al triangular en forma detallada las descripciones y las interpretaciones, no solo en una etapa única, sino de modo continuo a lo largo del estudio”. A su tiempo, el estudio de caso se concentra en el conocimiento experiencial del caso y se presta detallada atención a la influencia de sus contextos social, político y otros, requiriendo una atención meticulosa a sus actividades. Es entonces de vital importancia en el estudio de casos la elección de la cuestión, triangulación, conocimiento experiencial, contextos y actividades de los particulares (p. 155).

#### **Capítulo 4: Estudio de casos que evidenciaron gestión de factores clave en departamentos de infografía en la región**

En este capítulo se han registrado, descrito y analizado dos departamentos de infografía que han implementado varios de los factores clave mencionados por los especialistas en el marco teórico de esta investigación, con el objetivo de recoger los parámetros necesarios para generar cambios en el despliegue infográfico de El Peruano y en la dinámica de trabajo de los responsables de estas funciones, así como en proceso creativo a nivel de las diversas secciones involucradas.

Los hallazgos serán tomados en cuenta en la estrategia en los modelos de negocios del rotativo estatal peruano, es decir, el modelo de suscripción y el modelo de clics, enfocados en sus plataformas impresas y digitales.

##### **4.1. Metodología:**

Para observar en la práctica profesional la gestión de factores clave de departamentos de infografía fueron seleccionados dos diarios de América Latina que han evidenciado gestión

de factores clave en sus despliegues infográficos: *La Razón* de México y *La Voz del Interior* de Argentina. Dado que los medios seleccionados compendian una producción infográfica abundante se consideró para acotar nuestro estudio el período de observación de julio a octubre de 2015.

En la muestra seleccionada se observaron los flujos de trabajo, las temáticas, la frecuencia de uso, se detectaron las técnicas recurrentes que demarcaban el estilo infográfico de estos medios, además de la propuesta gráfica inserta en sus diversas plataformas así como en redes sociales como parámetros de innovación.

*La Razón* y *La Voz del Interior* contemplan una estrategia de comunicación que puede ser trasladada a Editora Perú y específicamente a sus productos noticiosos *El Diario Oficial El Peruano* y la *Agencia de Noticias Andina*.

#### 4.2. Herramientas de recojo de información

**Tabla 2.** Procedimientos metodológicos para el estudio de casos.

Categorías	Objetivos específicos	Herramientas	Unidades de análisis
1. Procesos productivos de la infografía. 2. Equipos infográficos 3. Gestión de factores clave en departamentos de infografía. 4. Flexibilidad para la innovación en los departamentos de infografía.	Registrar, describir y analizar a los departamentos de infografía que han implementado gestión de factores clave y les ha permitido un alcance mundial.	-Registro de identificación del periódico. -Análisis del contenido infográfico. -Registro de frecuencia de publicación de infografías por secciones. - Seguimiento de infografías publicadas en las redes sociales de estos rotativos. -Entrevista estructurada.	-Revisión de noticias acompañadas por infográficos en el período julio a octubre del 2015. Diarios seleccionados: <i>La Razón</i> de México y <i>La Voz del Interior</i> de Argentina. - Especialistas internacionales de la infografía periodística.
<b>Tabla 2.</b> De elaboración propia.			

**Tabla 3.** Especialistas de infografía entrevistados

<b>Especialista de la infografía periodística</b>	<b>Cargo</b>
Alfredo Peralta	Coordinador de Infografía del Diario La Razón de México.
Ana Gueller	Directora de Arte del diario La Nación de Argentina.
Jaime Serra	Redactor Jefe adjunto del diario <i>La Vanguardia</i> de Barcelona y Director de Infografía de este diario.
<b>Tabla 3.</b> De elaboración propia.	

**- Entrevistas a profundidad a especialistas de la infografía:**

Como ya se refirió en la figura 3 se contó con la participación a través de entrevista estructurada de tres especialistas de la infografía periodística, los que permitieron ahondar en las categorías consideradas en este estudio: Procesos productivos de la infografía, equipos infográficos en cuanto a sus habilidades y competencias, gestión de factores clave en un departamento de infografía y la flexibilidad para la innovación. Para profundizar en los parámetros que moldean el equipo de infografía del diario argentino *La Voz del Interior*, se reunieron entrevistas al responsable de esta área: el diseñador Juan Colombato, actual miembro del jurado de los Premios Internacionales de la Infografía Periodística Malofiej, la revisión del home de infografía de este rotativo en su versión digital y la cuenta de Facebook Infografías La Voz.

Resultó fundamental la consideración de entrevistas a directores de Arte, coordinadores de departamento de Infografía y referentes internacionales de la Infografía Periodística para ahondar en las necesidades para el diseño e implementación de un área de

esta índole. Por un lado, la diseñadora Ana Gueller, Directora de Arte del Diario argentino La Nación, rotativo cuya cobertura infográfica ha sido galardonada en la última edición de los Premios Internacionales a la Infografía Periodística con el *Best of Show Award*; y por otro, Jaime Serra Palau, en su calidad de redactor Jefe adjunto del diario *La Vanguardia* de Barcelona y Director de Infografía de este diario, reconocido en 2012 por la “Society for News Design” como el Infografista más influyente de los últimos 20 años en los Premios Internacionales de Infografía Malofiej y consultor internacional de esta disciplina.

Las entrevistas han sido realizadas a través de correo electrónico en el caso de Peralta, con la elaboración de una guía de entrevista de profundidad y entrevistas personales con especialistas en el caso de Gueller y Serra. En consideración de Gibbs (2012) podemos acotar que las entrevistas realizadas han sido volcadas en traducciones que recogen el contenido factual principal de lo referido por el entrevistado, es decir, lo esencial. En cuanto a la transcripción de notas manuscritas para obtener las categorías proporcionadas por los especialistas, denotan una coincidencia con las categorías revistas en la presente investigación. Por ello, los extractos plasmados en la transcripción no responden a un orden cronológico de mención, sino que se adscriben a la temáticas aludidas. Con estos fines también, y por no ser propósito de este estudio los detalles de la expresión o el uso del lenguaje se descartan los rasgos conversacionales, tales como abreviaturas, muletillas, pausas y repeticiones. Asimismo, se mantiene una ortografía estándar que no recoge palabras dialectales. (p. 35 y p. 36).

Se elaboraron diversos tipos de transcripciones, entre las que podemos mencionar: la transcripción de grabación sonora de la Charla impartida por el especialista Jaime Serra en el marco del Workshop sobre Infografía y Visualización de Datos: “Dialograma, el



juego de diagramar la dialéctica” llevado a cabo del 18 al 20 de julio de 2016 y organizado por la Escuela de Posgrado y la Maestría en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se recogió el contenido factual de la misma para relacionar sus aportes a las categorías analizadas en el presente estudio. En tanto, se elaboraron notas manuscritas luego del cierre de la primera fecha en conversación con este connotado infografista.

#### **4.3. Unidades observadas:**

##### **4.3.1. Diario La Razón de México.-**

###### **- Equipo de Infografía**

El coordinador de Arte y Diseño, Juan Carlos Ramírez, afirmó que los premios son resultado del esfuerzo y dedicación del equipo editorial del diario, conformado por diseñadores, editores, infografistas, retocadores y reporteros.

Confluyen en este departamento un diseñador, un periodista visual y un ilustrador. Los integrantes del equipo son Daniel Martínez, Elihu Galaviz y Alfredo Peralta Domínguez. Además de los colaboradores José Luis Montoro, Carlos López y Víctor Nieto. Dependerá del tema que involucre el trabajo gráfico la inclusión de documentadores y periodistas especializados para el correcto despliegue visual.

Entre las especialidades de este equipo destacan: el manejo de 3D, la ilustración, el trazo vectorial, el desarrollo de páginas para impresión, la investigación, la conceptualización, la composición, el trabajo en equipo y el diseño gráfico (NPD, 2015).

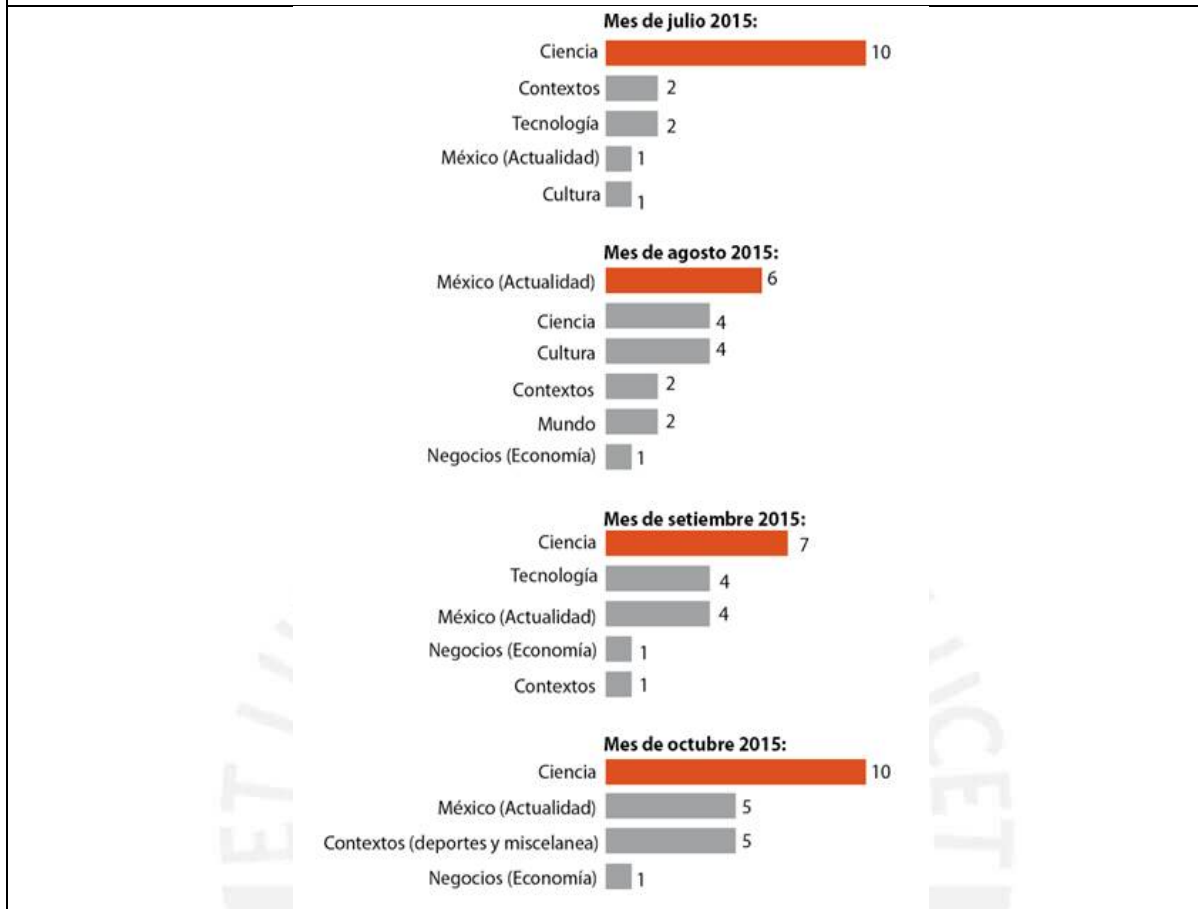
- **Despliegue infográfico.-**

Este medio presenta en el periodo de estudio una impresionante galería infográfica, por lo que el marco de cuatro meses de observación, permite demarcar la línea de trabajo de este departamento de infografías. En cuanto a la distribución del trabajo, el equipo se subdivide en dúos o tríos de acuerdo a los requerimientos que demande el gráfico para la elaboración de infografías de tercer nivel. Además siempre se cuenta con la labor investigativa de un periodista especializado. Con esta distribución de las infografías el despliegue diario está asegurado.

La gran variedad de temáticas insertas en su cobertura, de un amplio nivel investigativo, así como el aprovechamiento de las informaciones de coyuntura enriquecen las labores de esta sección. Se trata de materiales organizados, y que claramente denotan una planificación de equipos periodísticos, no de improvisaciones. Además se evidencia que adopta con más ahínco la tendencia de gráficos diagramáticos y en otros casos los gráficos tridimensionales como técnicas frecuentes en su ejecución visual.

Este departamento tiene muy en claro las secciones que busca fortalecer con el despliegue infográfico, siendo las temáticas frecuentes: Ciencia, Tecnología, Contextos que puede resultar un tema de miscelánea o deportivo, México para temas de actualidad, Cultura y Negocios (figura 16).

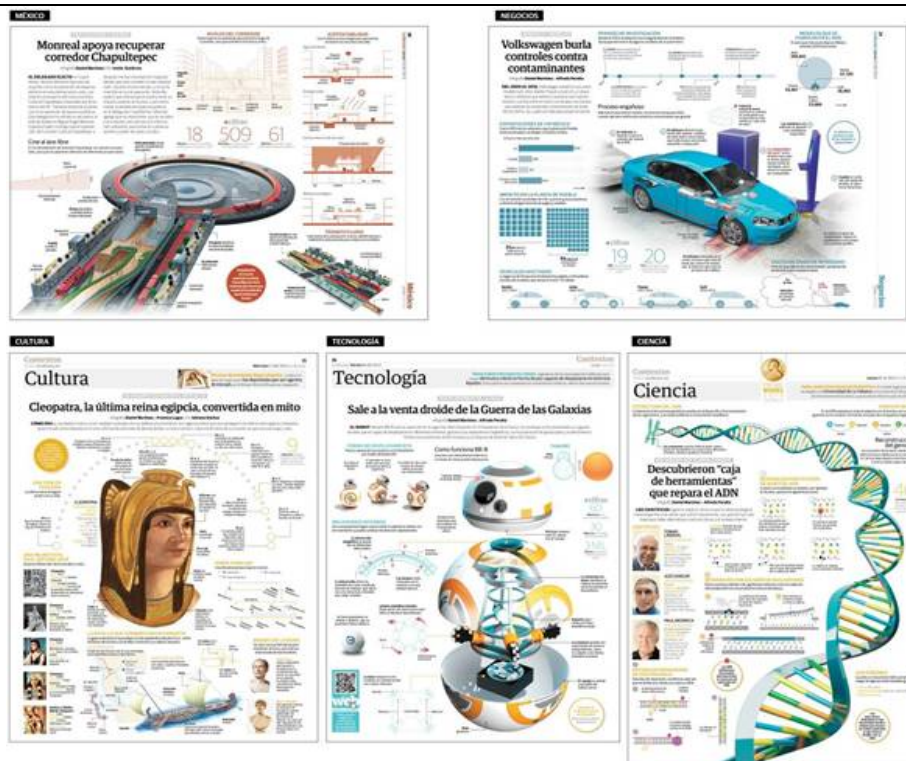
**Figura 16.** Frecuencia de uso de despliegue infográfico según secciones en el diario La Razón de México.



**Figura 16.** De elaboración propia en base a las infografías propaladas por el Diario La Razón de México entre los meses de julio y octubre de 2015 recuperados desde el perfil del área de infografías en la plataforma web News Page Designer y en la página web de este rotativo.

Este diario mexicano ha sido consistente en el manejo de técnicas de presentación de las infografías, recurre con frecuencias a ilustraciones tridimensionales, un recurso que demanda manejos de programas especializados en los que entran en consideración los tiempos de renderización de las piezas, para cumplir la oferta habitual que lo caracteriza.

**Figura 17.** Infografías a toda página en el Diario La Razón según secciones. Composición de 5 infografías publicadas en el diario la razón de México.



**Figura 17.** Cada una de ellas publicadas a toda página. La primera presenta el proyecto de recuperación del Corredor de Chapultepec. Recuperado de: <http://newspagedesigner.org/photo/montreal-apoya-recuperar-corredor-chapultepec?context=user>  
La segunda imagen seleccionada presenta la infografía titulada “Volkswagen burla controles contra contaminantes”, recuperada de <http://newspagedesigner.org/photo/vw-burla-controles-contra-contaminantes?context=user>. La tercera imagen de la muestra proviene de la sección cultural de este diario mexicano, fue recuperada de: <http://newspagedesigner.org/photo/cleopatra-la-ultima-egipcia-convertida-en-mito?context=user>. La cuarta imagen de esta muestra refiere al droide de la Guerra de las Galaxias., recuperado de: <http://newspagedesigner.org/photo/sale-a-la-vente-droide-de-la-guerra-de-las-galaxias?context=user>. Por último la temática científica se aprecia con el gráfico “Descubrieron caja de herramientas que repara el ADN”, recuperado de: <http://newspagedesigner.org/photo/descubren-caja-de-herramientas-que-repara-el-adn?context=user>.  
Se tomó como fuente el perfil corporativo del Área de Infografía del Diario La Razón en la plataforma News Page Designer.

Tal como nos relató Alfredo Peralta, coordinador de la sección de infografías de La Razón, las habilidades y destrezas en 3D e ilustración técnica digital son importantes en la estructura de su equipo, sin dejar de valorar el aporte periodístico en conceptualización de su jefatura. Ya que este equipo demuestra “ser capaz de proponer, investigar, desarrollar, conceptualizar y redactar gran variedad de temas”. (Peralta, 2015). (Anexo 3).

Cuando se trata de recordar a un personaje fallecido o realizar una reseña de su vida, la propuesta visual es muy sobria, aprovecha los tonos sepia y el perfil artístico (figura 18) lo da la ilustración que representa al personaje en cuestión. Estas reseñas marcan un estilo en estos tópicos.



Figura 18. Infografía publicada el 22 de setiembre de 2015. Extraída del Portafolio del diario La Razón de México en el sitio web de News Page Designer, recuperado de: <http://www.razon.com.mx/IMG/mk/infoLR/CUL26220915A.jpg>

**Innovación – Manejo de sus redes sociales**

Además, el departamento de gráficos de La Razón, comparte algunas de sus infografías de actualidad inmediata a través de la red social o microblogging Twitter, en su cuenta @LaRazon\_mx desde junio de 2009, donde este medio mantiene una cuenta que actualiza constantemente. Aunque, no es muy frecuente este recurso. (figura 19)

**Figura 19.** Tuit de la cuenta de Twitter de *La Razón de México*.



**Figura 19.** Recuperado de la cuenta de Twitter del diario *La Razón de México*. Gráfico sobre el Huracán Patricia.- *La Razón de México*. 30 de octubre 2015. Patricia se quebró contra la Sierra Madre Occidental [goo.gl/NUQpGO](http://goo.gl/NUQpGO) <http://www.razon.com.mx/spip.php?article282249> o en <http://newspagedesigner.org/photo/hurac-n-patricia?context=user>

El uso de pequeños gráficos en esta vía se destina principalmente a encuestas del día, interactuando así con los usuarios lectores y generando interés en los principales temas de edición. Y el elemento infográfico aporta para generar debate en temas coyunturales muy diversos, y enlazándonos a la nota periodística del medio a través de su página web. Con esto, la noticia del día no solo termina en el impreso sino que se amplía la interacción acerca de determinados casos en las redes sociales.

Además la web de este diario otorga un espacio importante a la difusión de gráficos de coyuntura. El despliegue infográfico se reconoce con un distintivo

diferencial de este rotativo, permitiendo a los usuarios compartir el material infográfico a través de sus redes sociales.

#### 4.3.2. Diario *Voz del Interior* (de Córdoba, Argentina)

##### - Equipo de Infografía.-

El departamento de infografía de La Voz del Interior está integrado por los infografistas Juan Colombato (Editor de Infografía) (arte, dibujo y pintura, diseño gráfico y publicitario), Enzo Oliva (diseñador gráfico), Matías Cipollatti (infografista) y Diego Porti.

El aporte infográfico de cada miembro de este equipo es diverso, Cipollatti ahonda mucho en los gráficos deportivos, de efemérides, de actualidad inmediata y cine con una conjunción de recursos variada entre gráficos *sankey*, manejo de modelado en 3D y fotorrealismo con una propuesta cromática sobria en despliegues investigativos de gran tamaño.

La inserción de infografías en el manejo del lenguaje digital es una estrategia potente de distribución de contenidos de este rotativo. A la batuta del equipo de gráficos se encuentra Juan Colombato, como editor adjunto de Infografía e Ilustración, una garantía de calidad infográfica y periodística, connotado infógrafo que ha sido por varias oportunidades jurado en los certámenes internacionales de infografía y diseño y ha sido representante iberoamericano de diseño periodístico. Entre sus trabajos podemos notar una fuerte influencia de los estilos de infografía con un potente aporte ilustrativo defendidos por Jaime Serra en la Vanguardia y Josemi Benitez en el Correo de Bilbao por citar estilos similares.

En la estrategia de difusión del despliegue infográfico de este rotativo se destacan las acciones de catalogar la oferta visual que propone, permitiéndole al usuario compartir

esa votación en sus cuentas personales. Cabe acotar que varios de estos despliegues gráficos responden a la narrativa digital y al orden de lectura de las redes, con un formato alargado en vertical para lecturas en dispositivos móviles con el uso de opciones de movimiento como el *scroll*.

Además su participación en las redes sociales es muy activa, difunde los trabajos del medio que representa a través de la web visualoop, blog especializado en diseño e infografía periodística, que invita a profesionales de esta materia a difundir su trabajo. Colombato administra el home de infográfico de la web de este rotativo en <http://www.lavoz.com.ar/users/jcolombato1>, donde podemos ubicar las entrevistas que realiza a otros infografistas de escala internacional, presenta los gráficos más destacados de su medio, con opción a descargarlos o compartirlos en las redes sociales Facebook, Twitter y Google plus. Interactúa con los usuarios con una encuesta que éstos pueden llenar para denotar un acercamiento constante a la audiencia, y una participación activa del lector usuario. Además ubicamos la Página de Infografías de la Voz del Interior, su cuenta en Facebook, donde también comparten el despliegue gráfico este equipo argentino. La cuenta se llama: Infografía de La Voz.

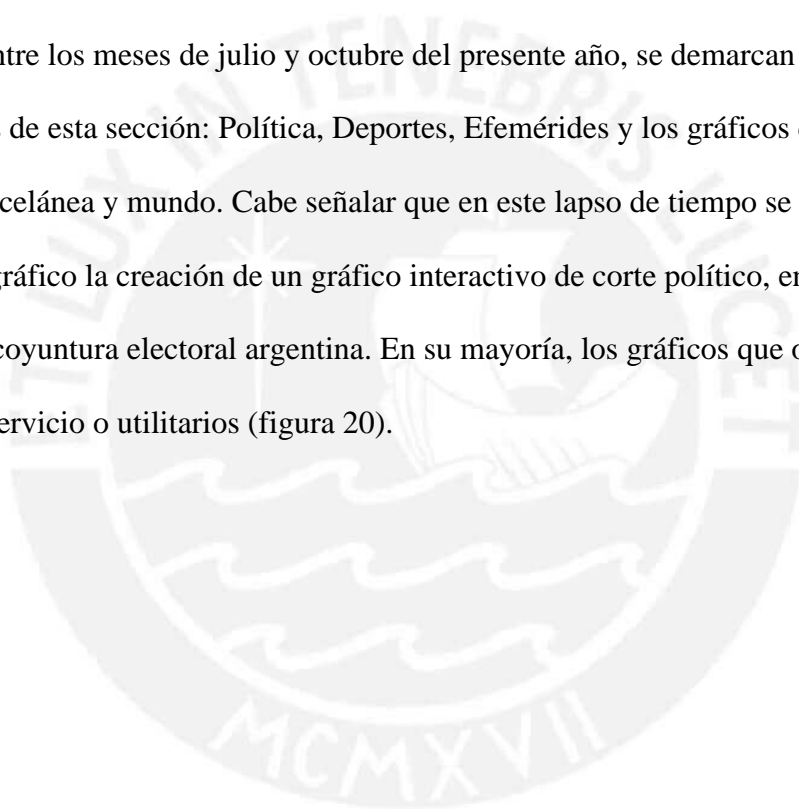
Los recursos de esta sección de gráficos son muy diversos como una adecuación del *Voyant tolls* para el análisis político: un paralelo entre los discursos de asunción ante la Asamblea Legislativa en la toma de mando de Mauricio Macri y el del segundo mandato de 2011 de Cristina Fernández de Kichner.



## - **Despliegue infográfico**

La Voz del Interior es un diario que en el despliegue infográfico concentra las diferentes tendencias actuales (visualización de datos, gráficos diagramáticos y gráficos tridimensionales) y se equipara con los aportes visuales de *La Vanguardia*, *El Correo de Bilbao* y *South China Morning Post*.

Al tomar en cuenta el periodo de análisis, es decir, la producción infográfica de este rotativo entre los meses de julio y octubre del presente año, se demarcan los tópicos más frecuentes de esta sección: Política, Deportes, Efemérides y los gráficos de actualidad inmediata, miscelánea y mundo. Cabe señalar que en este lapso de tiempo se consideró en el despliegue gráfico la creación de un gráfico interactivo de corte político, en clara respuesta a la coyuntura electoral argentina. En su mayoría, los gráficos que ofrece este diario son de servicio o utilitarios (figura 20).



**Figura 20.** Despliegue gráfico de La Voz del Interior de Córdoba (Argentina) Desglose por meses y por temas.



**Figura 20.** Estadístico de elaboración propia en base al despliegue gráfico del diario La Voz del Interior.

En la dirección electrónica del diario *La Voz del Interior* podemos ubicar el usuario Infografías La Voz, que es la plataforma donde Juan Colombato, editor de Infografías de este rotativo se encarga de subir las infografías elaboradas en este medio de comunicación argentino. Entre las posibilidades de uso que le permite al usuario/lector podemos mencionar: la visualización inicial de la galería de gráficos insertos en esta plataforma

(figura 21), la descarga de las infografías en alta calidad, opción a compartirlas en las redes sociales Twitter y Facebook, a enviarlas a un correo electrónico o simplemente a dejar un comentario acerca de la publicación.

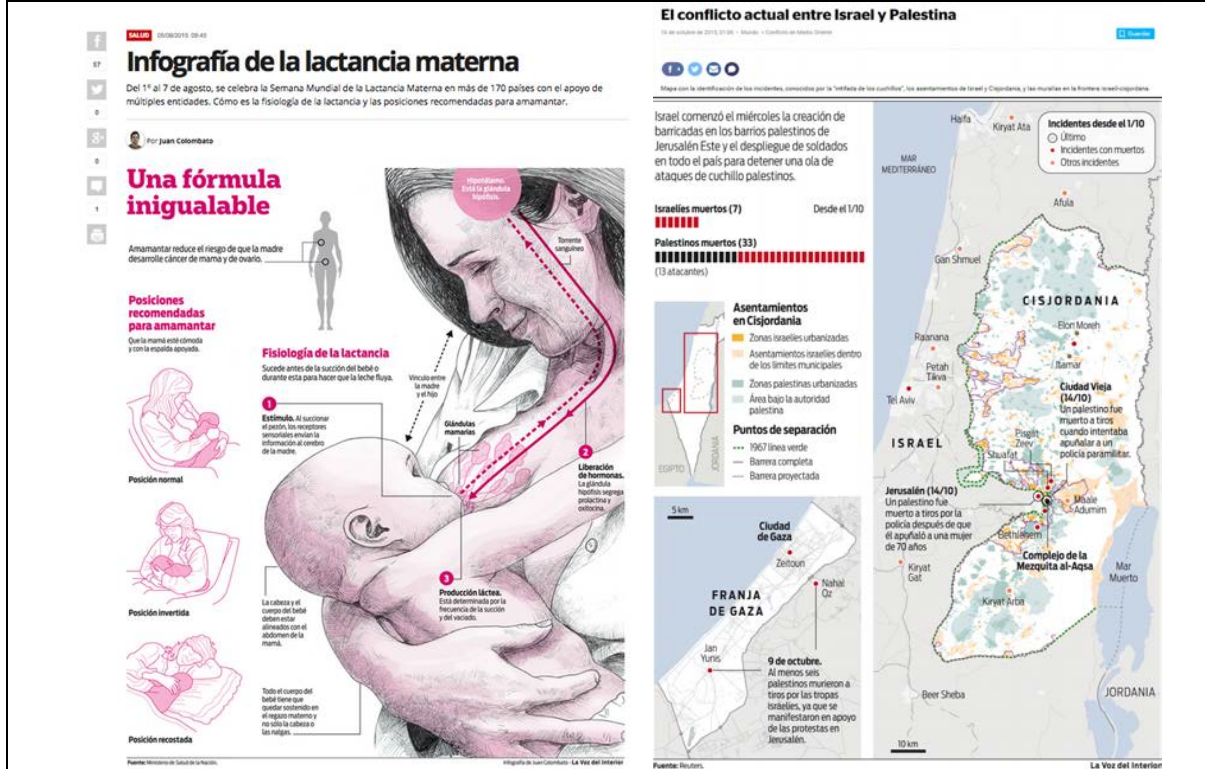
**Figura 21.** Infografías La Voz, el usuario de infografías inserto en el sitio web de La Voz del Interior.



**Figura 21.** Galería infográfica ubicada en el sitio web del diario La Voz del Interior. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/users/infografias>

Este rotativo argentino permite al usuario lector acceder a los gráficos desde la sección multimedia con subdivisión a fotos, vídeos, interactivos, infográficos y humor. En del hombre de infográficos el jefe del área presenta el tema con un gorro introductorio para luego proporcionar el enlace en alta resolución. (Figura 22)

**Figura 22.** Presentación de infográficos en el home del sitio web de la Voz del Interior de Argentina.



**Figura 22.** Compendia dos infografías publicadas en el diario La Voz del Interior y recuperadas en el home de su sitio web: 1) Infografía sobre la lactancia materna. Recuperada de <http://www.lavoz.com.ar/infografia/infografia-de-la-lactancia-materna>, 2) infografía sobre el conflicto actual entre Israel y Palestina, recuperada de: <http://www.lavoz.com.ar/infografia/el-conflicto-actual-entre-israel-y-palestina>

Sujeto en la coyuntura de elecciones 2015 en Argentina, gran parte de la muestra se concentra en alianzas partidarias, bancadas en la legislatura y mapas electorales. Además en el mes de julio se inserta el aporte infográfico para temáticas de deportes, ciencia y economía. En tanto, en agosto, se aprovechan temas históricos como los 70 años de la Bomba de Hiroshima, fechas conmemorativas como el día de la lactancia materna, infografías utilitarias como la del recorrido del votante, que de hecho es un material de archivo actualizada por coyuntura. Asimismo, la cobertura gráfica incluyó mapas por motivo de los sismos en Argentina, con gráficos de servicio sobre levantamiento de daños.

## Innovación – Manejo de sus redes sociales

Muchos de sus gráficos además de ser alojados en el home del sitio web de este rotativo son insertos por Juan Colombato en las redes sociales Facebook y Twitter, cuentas que ya cuentan con una gran cantidad de seguidores y donde se abren espacios de interacción con usuarios así como con especialistas de la infografía de otros diarios internacionales. La actualización de contenidos en sus cuentas autenticadas de redes sociales es constante y la dinámica de interacción denota actores activos y pasivos en la retroalimentación (figura 23).

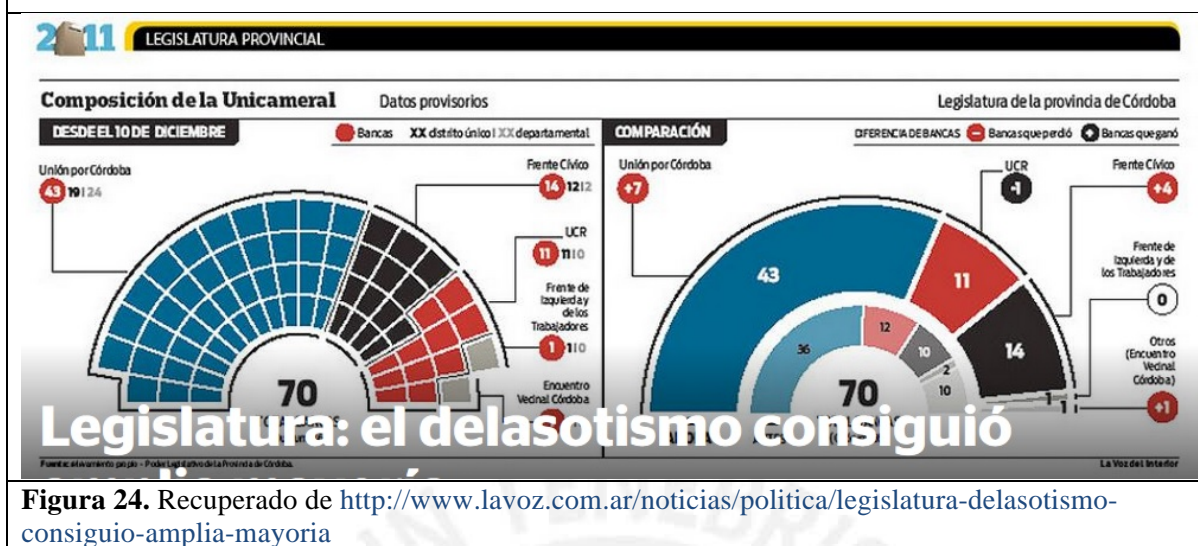
**Figura 23.** Infografía publicada en la cuenta de Facebook de Infografías de la Voz del Interior denominado Infografías de La Voz.



**Figura 21.** Infografía recuperada de la cuenta de Facebook de Infografías de La Voz del Interior. <https://www.facebook.com/infografiaslavoz/>

Es interesante notar que un gráfico de características similares fue publicado en el impreso en 2011 y en 2015 sirvió para lograr un interactivo, demostrando una ampliación de sus recursos además de flexibilidad para la innovación (figura 24).

**Figura 24.** Infografía publicada en el 2011 por el diario La Voz del Interior.



**Figura 24.** Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/legislatura-delasotismo-consiguio-amplia-mayoria>

Como se aprecia en las figuras, la interacción de los lectores/usuarios de infografías de este medio de comunicación es frecuente y es compartido en las redes sociales. Esto demarca una estrategia digital muy fuerte de La Voz del Interior, en una clara intención de expandir la difusión de su material gráfico.

### Diferencias y similitudes entre ambos casos

Este estudio de casos de éxito permitió identificar tres aristas claves a considerar para el diseño y formación de una Unidad de Infografía: la identidad gráfica, el lineamiento de procesos claros y el afianzamiento de clientes internos estratégicos. Tanto el rotativo mexicano como el argentino manejan un estilo propio que ya es distintivo, un manejo diferenciado de técnicas en función a las temáticas y una paleta cromática que respeta la identidad corporativa paraguas.

## Soluciones infográficas actuales que aplican los diarios La Razón de México y La Voz del Interior de Argentina

Para no dejar de lado las últimas incursiones en soluciones infográficas actuales adoptadas por los rotativos incluidos en el estudio de casos, y tras una revisión de las infografías elaboradas por ambos medios en el período 2016-2017 pueden compendiarse las estrategias emergentes agregadas a sus metodologías de trabajo a las siguientes (tabla 4):

<b>Tabla 4.</b> Recursos infográficos emergentes aplicados por La Razón de México y La Voz del Interior de Argentina.		
	<b>Diario La Razón de México</b>	<b>Diario La Voz del Interior (de Córdoba, Argentina)</b>
<b>Home infográfico</b>	<a href="https://www.razon.com.mx/tag/infografia/">https://www.razon.com.mx/tag/infografia/</a>	<a href="http://www.lavoz.com.ar/users/infografias">http://www.lavoz.com.ar/users/infografias</a>
Uso de Java Script para generar botones “clic to action” en un gráfico estático/ Software: BOOTSTRAP <sup>4</sup>		X
Uso de gif/mp4 generado en Photoshop	X	
Videos explicativos con textos animados	X	
Mapas interactivos (Software Carto DB)		X
Diseño interactivo/ Programación		X
Líneas de tiempo interactivas		X
Gráficos verticales	X	X
Código QR <sup>5</sup> en gráficos	X	
Tabla. Elaboración propia en base a la observación del despliegue presentado en los Home infográficos de ambos rotativos, así como en sus perfiles del website NewsPageDesigner.		

<sup>4</sup> **Bootstrap** es un **framework** o conjunto de herramientas de **Código abierto** para diseño de sitios y aplicaciones web. Contiene plantillas de diseño con tipografía, formularios, botones, cuadros, menús de navegación y otros elementos de diseño basado en **HTML** y **CSS**, así como, extensiones de **JavaScript** opcionales adicionales. Es el proyecto más popular en **GitHub**


<sup>5</sup> Entiéndase que la estrategia de uso del Código QR responde a ampliar contenidos noticiosos con productos multimedia o interactivos en sus sitios web, y no una reiteración de lo publicado en el soporte impreso. Se trata de historias adicionales contadas a través de fórmulas digitales diversas.

Características relevantes del proceso de trabajo de ambos rotativos


Figura 25. Fortalezas identificadas en La Razón de México

## FORTALEZAS IDENTIFICADAS EN LA RAZON DE MÉXICO


**Adhesión a un manual de estilo de infografías**




**Paleta cromática definida**



**Metodología Periodista+ Infografista+ Ilustrador**



**DISEÑO DISTINTIVO.** Estructura y partes infográficas establecidas



**Volada** →

**Títular informativo o interpretativo** →

**Crédito de autores** →

**Gorro introductorio** →

**Subtítulos que organizan los temas a tratarse (1 tema principal y 4 a 5 temas complementarios)** →

**Punto focal potente** →

**Temas secundarios** →

Elaborados con diversas técnicas:

- Ilustración 3D.
- Ilustración digital.
- Ilustración a mano con color digital.
- Uso de Poser.

abordados con: comparaciones, siluetas en vectores, mapas infográficos, cronologías, esquemas, cifras de alerta, entre otros.

**Clientes internos estratégicos**

Secciones:

- Ciudad
- Contextos
- Especiales








Figura 25: Elaboración propia en base a la observación documentaria de infografías recuperadas de: [larazon.com.mx](http://larazon.com.mx) NewsPageDesigner (Portafolio del Diario La Razón) <http://newspagedesigner.org/profile/InfografiaLarazon>.



Las fortalezas del Diario La Razón de México (figura 25) evidencian una organización prolija en sus flujos de trabajo, un aporte gráfico potente en las páginas del rotativo que le han permitido reconocimientos internacionales, una dinámica colaborativa con las secciones del diario en la rutina informativa, una valoración positiva de su trabajo que se sustenta en los espacios preferenciales asignados a las infografías.

Además cabe mencionar, que desde el inicio del estudio de casos La Razón ha tenido una migración de infografistas impresionante, pero también ha cultivado la inclusión de nuevos integrantes a su equipo bajo premisas importantes que potencian sus labores: dominio de técnicas de ilustración tanto digital como tradicional y manejo de Illustrator, Photoshop e InDesign. Entre las cualidades que más valora este medio de comunicación están: la creatividad, la proactividad y la facilidad de trabajo en equipo (Peralta, 2017). Esta rotación de personal está haciendo de este diario mexicano cantera de profesionales de la infografía.

En definitiva, con estas directrices La Razón mantiene intacto su estilo a pesar de la migración de personal del equipo, y al mismo tiempo renueva potencialidades del Departamento de Infografías. Está claro, que para la suma de logros de este equipo la decisión y apoyo editorial del rotativo a resultado indispensable en su crecimiento.

**Figura 26.** Fortalezas identificadas en La Voz del Interior (Córdoba, Argentina)

### FORTALEZAS IDENTIFICADAS EN LA VOZ DEL INTERIOR

**Afianzamiento en estrategias interactivas**

- Experimentación constante
- Creación de gráficos verticales.
- Uso de software diversos para hacer gráficos dinámicos

**Estilo gráfico propio**

- Paleta cromática definida y sobria

**Estrategia integral:**

- Metodología
- Periodista+
- Infografista+ Ilustrador+
- Programador o diseñador de interactivos

**DISEÑO DISTINTIVO.** Estructura y partes infográficas establecidas

Titular informativo o interpretativo →

Sección a la que corresponde (Ciudadanos)

Subtítulos que organizan los temas a tratarse

Punto focal potente

Elaborados con diversas técnicas:

- Ilustración 3D.
- Ilustración digital.
- Ilustración a mano con color digital.
- Uso de Poser.

Temas secundarios abordados con: comparaciones, siluetas en vectores, mapas infográficos, cronologías, esquemas, cifras de alerta, entre otros.

**Clientes internos estratégicos**

Secciones:

- Política
- Mundo
- Ciudadanos

**Política: Caso Maldonado**

Relatos infográficos

← Utiliza

- Timeline JS
- Carto DB

← En este caso hizo relevamiento propio de un material publicado por La Vanguardia de España.

**Figura 26.** Elaboración propia en base a la observación documentaria de infografías ubicadas en Home infográfico en sitio web del rotativo <http://www.lavoz.com.ar/users/infografias>, recuperadas de: <http://www.lavoz.com.ar/infografia/infografia-el-milagro-de-los-andes>, <http://www.lavoz.com.ar/infografia/los-eventos-que-rodean-al-caso-maldonado>, <http://www.lavoz.com.ar/politica/un-mes-sin-santiago-maldonado>, <http://www.lavoz.com.ar/infografia/una-radiografia-ante-el-si-o-no-de-una-cataluna-independiente>

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**PUCP**

La cobertura de temas políticos con despliegue infográfico es muy frecuente en La Voz del Interior, y destaca su utilización en productos multimedia y en la creación de gráficos interactivos.

A pesar de que el estudio de casos consigna el período julio a octubre de 2015, se ha recurrido a un análisis de las fortalezas de los departamentos estudiados en su despliegue actual y así poder mencionar sus últimos aportes y alcances en experimentación con la narrativa digital y las soluciones infográficas emergentes más utilizadas por estos departamentos.

Esta revisión permite determinar que los equipos de La Razón de México y La Voz del Interior tienen procesos productivos definidos y demarcados que aprovechan metodologías de trabajo de confluencia de equipos: periodista (investigador) + infografistas (conceptualización y diseño) + ilustrador (fuerza visual). Y en el caso particular de medio de comunicación argentino adiciona los aportes de un programador o diseñador web para fines de experimentación en narrativa digital.

En cuanto a sus equipos conformados por especialistas multidisciplinarios. En el caso de La Razón de México se trata de un equipo que se renueva y apunta a la especialización y a la formación de nuevos infografistas. Mientras que La Voz del Interior acumula reconocimientos al contar con un referente internacional en la jefatura de este equipo, quien es a su vez jurado de los Premios Internacionales de la Infografía Periodística. Con ello, su necesidad de constante actualización es notoria y justificada, como también es loable que la firma de equipo o estilo propio del despliegue infográfico se mantenga intacto. En último término vale decir que ambos medios coinciden en trabajar con puntos focales potentes, una organización clara y una paleta cromática sobria, así como en respetar los créditos de autores.

## Capítulo 5: La experiencia de los especialistas de la infografía periodística

La entrevista con el Coordinador de Infografías de *La Razón*, Alfredo Peralta (2015), nos ha permitido reafirmar la tendencia de los nacientes departamentos de infografía que inician de la mano de las áreas de diseño y toman un tiempo considerable el obtener un desempeño independiente y diferenciado, un proceso por el que esta área debe validar sus capacidades para proponer, investigar, desarrollar, conceptualizar y redactar gran variedad de temas. Además se evidencia la apuesta por secciones de infografía que sean generadoras de contenidos propios con un *staff* periodístico fuerte.

Uno de los valores que más destaca este especialista como factores clave de un departamento de infografía es la variedad de especialidades que la integran para el aprovechamiento oportuno de sus potencialidades de acuerdo a los temas de cobertura periodística. En los casos de éxito se aprecia la confluencia de las siguientes ramas: manejo de 3D, ilustración con técnica digital, ilustración con técnica tradicional y conceptualización periodística. Cabe mencionar que ambos medios considerados en este diagnóstico cuentan con una estrategia con factibilidad de ser extrapolable al Diario Oficial El Peruano.

Entre las habilidades valoradas de estos departamentos infografía están el manejo del paquete de Adobe, por ser el Illustrator el programa estándar para la elaboración de gráficos vectoriales, el manejo conocimiento en modelado 3D, siendo los programas favoritos: 3D Max, Cinema 4D, Zbrush y Poser. Asimismo, el dominio de técnicas de ilustración tanto digital como tradicional.

En tanto, tanto Ana Gueller, Directora de Arte del diario argentino La Nación (2015, comunicación personal) como Jaime Serra, jefe de Infografía del diario La Vanguardia de

Barcelona (2016) remarcaron la necesidad de tomar en un área de infografía que inicia a practicantes de las aulas de Diseño y de Periodismo para nutrirlos con los conceptos base desde cero. Además coinciden en la necesidad de acudir a las reuniones de edición para tomar parte activa de la decisión editorial en cuanto a los aportes infográficos para cada una de las secciones un diario. Además esta participación sustenta la posibilidad de encontrar las temáticas que pueden significar un relato infográfico de varias entregas, con informes especiales o campañas propias del medio de comunicación.

Al ser consultada acerca de incluir a la plana periodística en proyectos de inserción a bases de datos, Ana Gueller acotó que esa sería una importante decisión ya que debe ser una labor conjunta, pues es muy distinto introducirlos a estas temáticas a través de charlas; resulta mucho más efectivo que un equipo multidisciplinario que incluya a varios departamentos se instruyan en estos conocimientos. En la actualidad, periodistas de *La Nación*, siguen maestría en base de datos como parte de los Máster que ofrece el diario.

Además Gueller, afirmó que *La Nación* se encuentra ya en un nivel superior en estos manejos de bases de datos, pero el aprendizaje a distancia es un buen punto de partida para un proceso de creación de un departamento de infografía, es un alternativa inteligente para incluirse en esta alfabetización digital. Además, recordando su experiencia como jefa del Departamento de Infografía de *La República*, ella consideró una pasantía para un periodista y finalizó con un consejo clave: siempre pienses mitad y mitad, en incluir a periodistas y diseñadores en tu departamento.

A manera de resumen, la selección de dos medios internacionales que compendian gestión de factores clave en un departamento de Infografía Periodística han permitido delinear una

estrategia print/web de potenciación de este recurso visual, con el reconocimiento de sus fortalezas y lineamientos de uso. Se trata de equipos que constantemente experimentan con diversas herramientas para la ejecución de sus labores diarias. Ambos destacan por su nivel de planificación en la ejecución de materiales propios investigativos.

Las entrevistas han permitido hallar coincidencias entre ambos rotativos en lo que respecta a la importancia de relevar información *insitu*, es decir, en el lugar de los hechos para realizar entrevistas a los expertos y así la fuente sea lo más cercana a lo que van a infografiar.

El despliegue infográfico de estos dos medios de comunicación se destaca ya que los gráficos son subdivididos en ramas para la correcta delegación de labores en mapas, visualizaciones de datos, infografías. Y esto releva la organización y planificación del trabajo así como el apropiado aprovechamiento de las habilidades de cada miembro del equipo. Igualmente importante, vale mencionar que estos equipos se ocupan de temas del día y temáticas de adelanto que elaboran con un margen de tiempo mayor para lograr desplegables a dos páginas o en póster, es decir, a cuatro páginas.

Por otro lado, *La Razón* y *La Voz del Interior* muestran una estrategia similar en sus versiones impresas. No obstante, en sus acciones de narrativa digital el rotativo argentino ha logrado mayores alcances que el diario mexicano, con un manejo sincronizado de sus redes sociales Facebook y Twitter así como en el home de su medio de comunicación.

### **Parte III: El diseño, la aplicación y evaluación de resultados**

#### **Capítulo 6:**

El proyecto de comunicación para la mejora de procesos en los servicios de infografía del Diario El Peruano involucró directamente a la sección Derecho y al suplemento Jurídica a cargo de la periodista María Ávalos. Su ejecución implicó la participación activa de la Dirección de Medios Periodísticos de El Peruano y la jefatura de Edición Gráfica en el proceso de toma de decisiones pertinentes.

En suma, se abordó una lógica de proyecto en la que se asumió el desarrollo del mismo a nivel de manejo de personal, manejar plazos, manejo de tiempos en función de un objetivo. El proyecto de difusión de infografías en la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica del Diario Oficial El Peruano ha considerado:

#### **Objetivo general del proyecto:**

- Identificar los procesos de producción de contenidos del área de infografía.

#### **Objetivos específicos del proyecto:**

- Mejorar la comunicación interna con las secciones que utilizan infografía.
- Optimizar también los flujos de trabajo.

Cabe señalar que al abordar un proceso de optimización de flujos de trabajo se ha insertado la métrica de frecuencia de uso del recurso infográfico que demarca a su vez la mejora en la comunicación interna con las secciones del diario involucradas.

Cabe resaltar, que la metodología de estudio de casos revisada con antelación hace que los lineamientos expresados en este apartado sean acorde a referentes con gestión de factores clave en sus departamentos de infografía, adaptados a los contenidos de valor específico y peculiares del Diario Oficial El Peruano por su naturaleza de rotativo estatal. El proyecto ha pasado por las fases de diseño, implementación, monitoreo y evaluación de la producción infográfica en la sección Derecho y el suplemento Jurídica.

En este capítulo se abordan los instrumentos construidos para el logro de la estrategia de difusión de infografías en las secciones del Diario Oficial El Peruano. Por esta razón, en un primer momento, se sistematizó un plan de difusión de infografías para la cobertura noticiosa de la Sección Derecho y el suplemento legal “Jurídica” del Diario Oficial El Peruano, considerado hasta la aplicación de este proyecto como el cliente potencial del servicio de infográficos de este rotativo. Para ello, se plasmaron los pilares de uso que fundamentan su desarrollo, los que han servido para la construcción de un instrumento de monitoreo que facilitan el rastreo del aporte funcional de las infografías en dicha sección.

### **6.1. Diseño, implementación y monitoreo de infografías en la Sección Derecho**

La estrategia dominante en esta fase de la investigación es la promoción del uso de infografías entre los responsables del proceso de producción de noticias. En este caso particular con los encargados del despliegue noticioso de la Sección Derecho y el suplemento Legal Jurídica.



De acuerdo con el estudio de Arellano Marketing (2013), el suplemento entregable más leído del Diario Oficial El Peruano es Jurídica, con el 69% de preferencias de lectoría. Igualmente importante, sus temáticas puntuales tienen un alto potencial de transferencia visual, y con ello la aplicación recurso infográfico queda validado.

Como parte del planeamiento de la cobertura infográfica en la sección Derecho se delimitaron los temas a desarrollarse en tres grandes grupos: conceptos legales, procedimientos que clarifiquen plazos, instancias, requisitos de diversos trámites, y sujetos para esbozar a los beneficiarios o involucrados en una determinada legislación.

#### **6.1.1. Medición del despliegue infográfico en la sección Derecho**

Para la medición del despliegue infográfico se construyó un instrumento de monitoreo que guiase la observación de la producción de infografías en la sección Derecho y el Suplemento Jurídica y donde se especifica que funcionalidad tuvo cada parámetro seleccionado (Anexo 2).

Este instrumento para la recolección de datos incluyó los parámetros de: métrica en función a la estructura de la páginas del diario, el enlace web, la fuente informativa, el título o tema del despliegue gráfico, el tipo de gráfico, el tiempo de ejecución y por último, el eje de explicación.

A continuación detallamos estos parámetros del instrumento de medición:

### **La métrica.-**

Para medir el nivel de exposición del despliegue infográfico en las páginas del Suplemento Jurídica utilizamos la métrica, medición de módulo columna o expresado en porcentajes de la página publicada que fueron ocupados por una infografía.

Además se considera el título considerado en este material para luego lograr un consolidado de temas que han tenido transferencia visual.

### **Estructura de las páginas del Diario Oficial El Peruano**

Se toma en cuenta la estructura de la página expresada en columna x módulo, estándar de medición de los espacios de página de un diario para avisos publicitarios y que son utilizados para la distribución de todos sus elementos. Este primer alcance permite medir el porcentaje de página que esto representa. El Diario Oficial El Peruano se acerca al formato tabloide, aunque registra mínimas reducciones (25.6 cm x 32.8 cm), el tabloide responde a 29 x 38 cm. La central del diario cuenta con 12 columnas por 10 módulos y con ello 60 módulos significan el 50% de esta página, mientras que 120 módulos son el 100% de la misma. Y una página normal cuenta con 6 columnas por 10 módulos.

**Fuente informativa.-** En el caso del suplemento Jurídica los colaboradores que proporcionan información para los despliegues noticiosos son más que nada fuentes oficiales, de notoriedad en materia judicial. Es el punto de partida fundamental que otorga validez y credibilidad de lo publicado además de dar alcances organizativos en cuanto al proceso de producción de las infografías.

**Título/Tema.-** Dado que a veces los títulos de un gráfico pueden ser interpretativos pues el título factual se reserva para la noticia periodística, se considera como punto inicial el tema. Es el primer nivel de lectura con el que cuenta el lector para un acercamiento con las informaciones propaladas.

**Tipo de gráfico.-** La tipología utilizada evidenciará el nivel de complejidad de la propuesta que incide directamente en el proceso y los tiempos de ejecución.

**Tiempo de ejecución.-** Al tratarse de una sección especializada, la presentación de los contenidos en Jurídica implica todo un cambio en la forma de planificar, editar y diseñar su presentación. Se valora este parámetro en horas diseñador/infografista.

**Eje de explicación.-** Como punto más importante de esta matriz de elaboración propia, se toma en cuenta el proceso de producción particular de la noticia que se suscita en el Suplemento Jurídica. Para ello, la periodista María Ávalos, editora de este dossier refiere para esta investigación los requerimientos específicos que su área precisa para el despliegue gráfico: “Los tres grandes grupos a ser abordados por este dossier serán: conceptos, procedimientos y sujetos”.

**Tamaño de la muestra:** En total la muestra es de 22 noticias periodísticas que incluyen infografías.

**Proceso de selección de la muestra:** Para la selección de la muestra se han considerado las noticias periodísticas publicadas en la página de Derecho del Diario Oficial El Peruano y el Suplemento Jurídica, dossier de análisis legal de este rotativo. Asimismo, las llamadas de portada y centrales que fueron asignadas a esta sección.

**El marco temporal.-** Se contemplaron ediciones de 2013 al 2016, tomando en consideración que mis funciones como infografista del diario oficial iniciaron en mayo de 2013, para dar cuenta de la relación con este cliente interno. Antes de agosto de 2013 e incluso iniciada ya la relación con el cliente interno “Sección Derecho”, los responsables de realizar los elementos visuales eran los diagramadores del diario, y en su mayoría estos aportes se centraban en consolidados a manera de tablas u organigramas.

Los ejemplares de 2016 nos permiten más alcances dado que la relación con esta área se hace más constante y fue el año donde se inició la estrategia de relacionamiento y puntualmente la edición de mayo de 2016 se configura como punto de inicio de la implementación y monitoreo en esta investigación, por lo cual encontrarán todo el despliegue y fases incluidas en este trabajo en particular que detalla el flujo de trabajo que precisa la Sección Derecho en su vinculación con el área de infografía.

### **6.1.2. Implementación de infografías en la Sección Derecho**

Para llevar a cabo la implementación se estableció los temas a desarrollar con esta sección y se seleccionó una cobertura de central para iniciar esta relación con el cliente. Se consideró un colaborador especializado como fuente informativa y el tópico fue: Avances en el proceso de descentralización. Cabe precisar que en este proceso las decisiones de la Dirección de Medios Periodísticos de este rotativo fueron fundamentales para la validación y aprobación de las acciones tomadas en el desarrollo de este proyecto.

Los momentos de la implementación se pueden sintetizar en la figura 27:

**Figura 27.** Síntesis del proceso de trabajo con la sección derecho.



Luego de la implementación se prosiguió con una etapa de validación de los resultados tanto por parte de la editora de sección, del colaborador y fuente informativa como del Director de Medios Periodísticos para asegurarnos de la funcionalidad del gráfico. Este acercamiento a la sección Derecho ha tenido sus frutos dado que ahora es un cliente frecuente de infografías y varias de las fuentes informativas con las que trabaja esta área aportan material con fines de despliegue infográfico.

El cronograma que se manejó para la fase de implementación y monitoreo de este proyecto de difusión de las infografías se detalla a continuación: (Tabla 5)

**Tabla 5.** Cronograma del plan piloto en la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA PUBLICACIÓN DE INFOGRAFÍAS EN EL SUPLEMENTO JURÍDICA:	
<b>Sábado 14 de mayo del 2016</b>	Entrevista con director de Medios Periodísticos (*) donde se decide ejecutar el plan piloto en la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica
(*) En aquellas fechas la Dirección de Medios Periodísticos estaba a cargo del periodista Félix Paz.	
<b>Martes 17 de mayo del 2016</b>	El director de Medios Periodísticos (*) se reúne con la editora de la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica para plantearle la utilización de infografías.
<b>Viernes 20 de mayo del 2016</b>	Editora de la Sección Derecho formula la inclusión de una infografía para la próxima edición del Suplemento Jurídica.
<b>Lunes 23 de mayo del 2016</b>	En reunión de editores Paul Herrera detalla el flujo para el análisis de normas publicadas en el Diario Oficial El Peruano.
<b>Miércoles 25 de mayo del 2016</b>	Entrevista con la editora de la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica para detallar los alcances del despliegue infográfico y afinar el diseño planteado en función a las informaciones proporcionadas por una fuente oficial.
<b>Viernes 27 de mayo del 2016</b>	Entrega final de la infografía de gran tamaño a publicarse en las páginas centrales del Suplemento Jurídica del martes 31 de mayo.
<b>Lunes 30 de mayo del 2016</b>	Conversaciones informales con la editora de Jurídica para recoger sus apreciaciones iniciales del cierre del suplemento con infografía.
<b>Martes 31 de mayo del 2016</b>	Se publica en una doble página el despliegue infográfico del suplemento Jurídica. (80% gráfico 20% texto redactado).
<b>Lunes 6 de junio del 2016</b>	Perfilar el manual de estilo para Jurídica.
<b>Martes 7 de junio del 2016</b>	Armar cartera de fuentes y contactos específicos.
<b>Miércoles 8 de junio del 2016</b>	Reacción positiva del Director de Medios Periodísticos respecto del despliegue gráfico en Jurídica.
<b>Jueves 9 de junio del 2016</b>	-Reunión off the record con la editora de Jurídica. -Reunión con el Director de Medios Periodísticos para sincerar objetivos y solicitar formalmente el manual de marca de Editora Perú. -Validación de la Dirección de Medios Periodísticos al material gráfico publicado. La editora se comprometió a proporcionar sus aportes y los de la fuente.
<b>Lunes 13 de junio del 2016</b>	Le recordamos a la editora que proporcione su retroalimentación respecto de los requerimientos específicos de su sección en cuanto al despliegue gráfico.
<b>Miércoles 22 de junio del 2016</b>	Coordinación con la editora de la Sección Derecho acerca de los lineamientos de los aportes necesarios para el proyecto en tres aristas o tres grandes grupos.
<b>Jueves 23 de junio del 2016</b>	La editora de la Sección Derecho proporciona sus comentarios y los de la fuente. Incluso le ha solicitado a la fuente que se explaye aún más en el aporte infográfico.
<b>Viernes 1 de julio del 2016</b>	La editora de la Sección Derecho proporciona información para un gráfico en las pp. 6-7-8 del Suplemento Jurídica, a las 20:40 horas del viernes para un gráfico a publicarse el 5 de julio. Realiza comentarios de la información proporcionada para el proyecto.

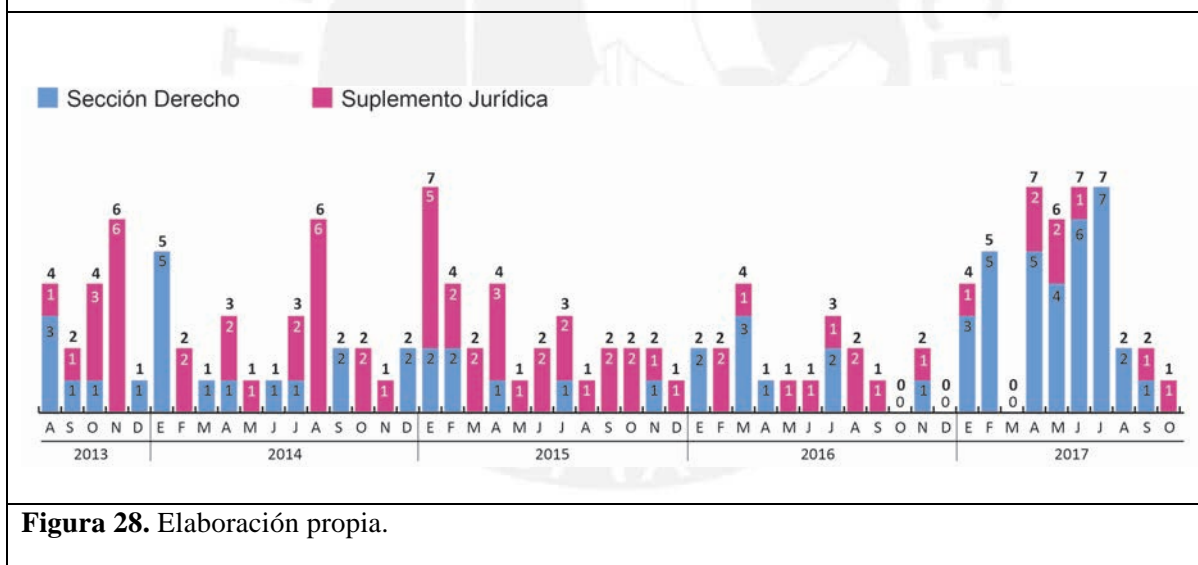
**Tabla 5.** Elaboración propia.

### 6.1.3. Evaluación del proyecto de comunicación en la sección Derecho

#### 6.1.3.1. Aumento en el requerimiento de infografías

Los aportes de este diseño, implementación y monitoreo de infografías publicadas en la sección Derecho y el suplemento legal Jurídica se sustentan en el incremento de la frecuencia del uso del recurso visual (figura 28). Siendo que la fecha de publicación de la implementación fue el 31 de mayo del 2016, consignamos la relación con dicha área en fechas posteriores. Esto nos permite puntualizar que la ejecución del proyecto permitió mejorar la comunicación con esta sección siendo la frecuencia de publicación el parámetro que evidencia este alcance.

**Figura 28.** Incremento de la demanda infográfica en la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica.



**Figura 28.** Elaboración propia.

La producción se mantiene estable, con un promedio mensual de 2 infografías en el suplemento Jurídica, con excepciones que en el período agosto 2013 a setiembre 2015 respondían en mayor medida a la ejecución de tablas, elementos gráficos que no explotan del todo el potencial infográfico cuando se responden adecuadamente a la funcionalidad en

su utilización. Los puntos altos como en enero de 2014 responden a hechos de relevancia política como el Fallo de la Haya en cuanto a la delimitación marítima Perú-Chile. En tanto, el pico en enero de 2015 que responde a la modificación de la Ley Laboral Juvenil. El resto de meses mantiene una producción mensual constante hasta enero de 2017, gracias a la disposición de la Dirección de Medios Periodísticos de priorizar los contenidos legales en base a hechos relevantes y las mismas Normas Legales con el despliegue infográfico adecuado para su explicación. Cabe mencionar, que en mayo de 2016 se implementó el proyecto piloto en la Sección Derecho y esto permitió una mejora en la presentación de infografías en dicha área. El incremento de las solicitudes de gráficos por parte de esta área ha permitido ir mejorando los procesos en el flujo de trabajo.

Basados en el registro de gráficos presentados en la figura 26, se evidencia el incremento de las solicitudes de este recurso visual. Cabe anotar que si bien en los períodos 2013 a 2016 se muestran algunos picos, como ya hemos referido, este requerimiento consistía más que nada en tablas, cuadros y esquemas con un tamaño no mayor a 40% del espacio en página, muchos de los cuales pudieron aprovecharse más con una transferencia visual adecuada según la función a la que respondía el gráfico. El 20 de octubre de 2015, marca una mejora en la relación con la sección Derecho, pues por primera vez se estructuraba una página central con fuerza infográfica en el suplemento Jurídica (figura 29). Esto resulta importante dado que la mayor fuerza visual de este dossier es mediante ilustraciones de gran tamaño.



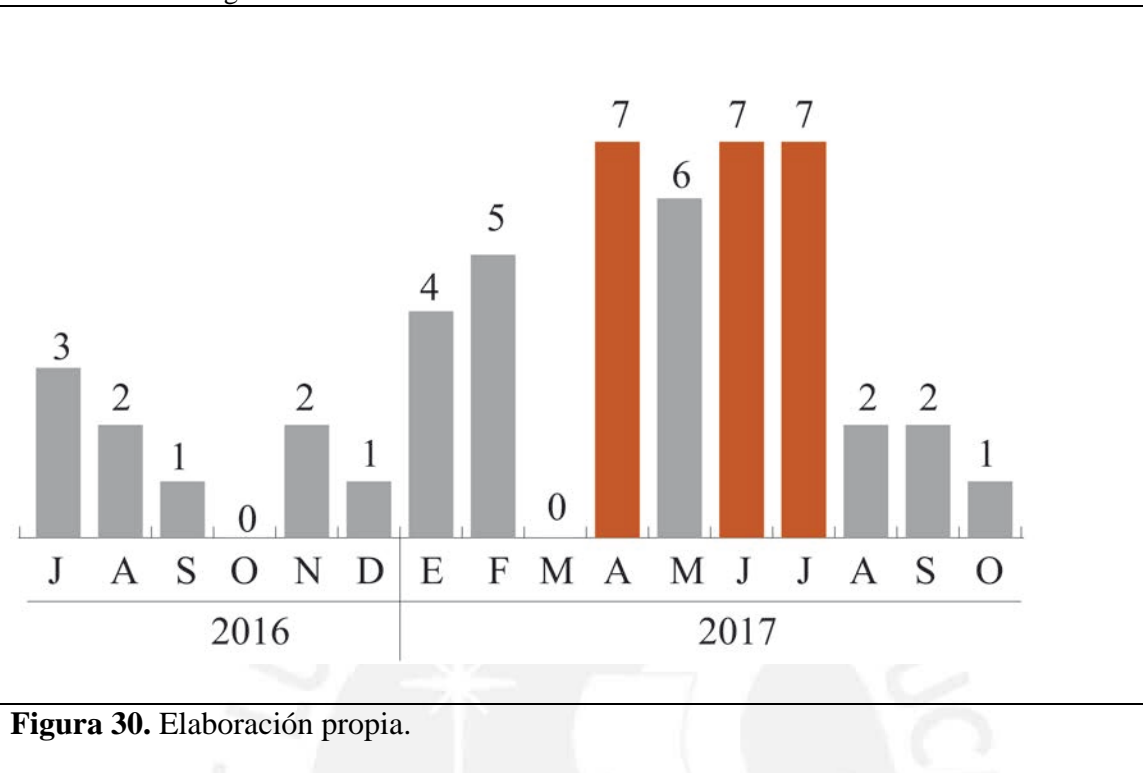
Figura 29. Infografía publicada en el Suplemento Jurídica que aprovecha el recurso infográfico en las páginas centrales.



Figura 29. Infografía publicada en el Suplemento Jurídica el 20 de octubre del 2015. Extraída de: <http://elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/572/index.html>

Es desde enero de 2016, que empieza a clarificarse una de las necesidades más puntuales de esta sección: las infografías explicativas de procedimientos. Además, en ocasiones particulares la sección Política destinó sus páginas a temas legales y judiciales con la inclusión de infografías. El periodo 2016-2017 resulta destacable por el incremento sostenido de requerimiento infográfico y dado que en mayo de 2016 se inició con la implementación del proyecto piloto en sus páginas. (Figura 30)

**Figura 30.** Registro de noticias periodísticas de la Sección Derecho que incluyeron la utilización de infografías.



**Figura 30.** Elaboración propia.

Este procedimiento llevado a cabo con la Sección Derecho ha permitido superar el poco requerimiento del recurso visual, y a su vez, afianzar la comunicación con los responsables de esta sección, asimismo, ha permitido que sus fuentes oficiales se vean interesadas en proporcionar material necesario para un despliegue infográfico. Todo este cambio, ha sido acompañado con las aprobaciones pertinentes de la Dirección de Medios Periodísticos de El Peruano. Y más aún, la actual premisa es hacer de las coberturas noticiosas de la Sección Derecho con aporte explicativo el tema de fuerza que inicie las páginas del rotativo.

En última instancia, la utilización del elemento infográfico en esta sección responde a los tres grandes grupos de información que resultan utilitarios por su naturaleza

especializada: conceptos, procedimientos y sujetos. Con ello, se supera la dificultad de atender gráficamente materiales que no corresponden a una transferencia visual adecuada.

### **6.1.3.2. Cumplimiento de los pilares en los que se sustenta la cobertura infográfica en la sección Derecho**

La difusión y promoción del material infográfico en la Sección Derecho del Diario Oficial El Peruano ha resultado satisfactoria gracias a que se sinceraron con la editora de dicha sección las necesidades particulares, los temas a desarrollarse, se coordinaron los ajustes necesarios en cuanto a la planificación, edición y diseño de los aportes gráficos. Su utilización funcional respondió a los tres grandes campos o ejes de explicación precisados por la editora: definición de conceptos legales, procedimientos y los a quienes está dirigida determinada legislación.

Además significó un cambio en la disposición de las fuentes informativas para la adecuada síntesis de los conceptos a propalar, superándose así las dificultades de transferir al lenguaje visual sustentos técnicos y jurídicos. Incluso, dichas instituciones apoyaron en la difusión de lo publicado gráficamente en sus portales web y en sus redes sociales.

A modo de conclusión de este capítulo, podemos señalar que de acuerdo con lo propuesto como objetivos específicos se ha logrado mejorar la comunicación interna con la sección Derecho del Diario Oficial El Peruano. A su vez, se han sincerado los flujos de trabajo en función a los parámetros sugeridos por la editora de esta sección. Además, este proceso ha permitido optimizar la calidad de las infografías publicadas e incrementar los requerimientos en el área de infografía, con una participación más activa dentro de la rutina informativa de este rotativo.

## Capítulo 7: Más allá del proyecto de comunicación

Dentro de la lógica de gestión del proyecto de comunicación para optimizar los procesos en los servicios de infografía del Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina, surgió la necesidad de considerar la creación de un manual de infografías de este medio de comunicación en función a sus dos plataformas, la impresa y la digital. Esta acción específica refuerza e impacta en el objetivo de optimizar el flujo de trabajo para así asegurar en la institución el correcto manejo de procedimientos propios de la generación de infografías dentro de su rutina informativa.

Con la ejecución de este proyecto y con la implementación en la sección Derecho surgió la necesidad de ajustar los estilos gráficos a la identidad de la marca y sus valores tradicionales y modernos. Este requerimiento significó la creación de un manual de estilo de las infografías del Diario Oficial El Peruano.

Con este objetivo en mente, se plasmaron dos entregas: el manual de estilo para los gráficos del impreso y el instructivo para gráficos dinámicos e interactivos a publicarse en la Agencia de Noticias Andina, contemplados en la estrategia de cambio en la transición de la web a la potenciación de la narrativa digital. Todo con el propósito de superar el parámetro de caducidad en los modos y técnicas de uso.

## **7.1. Propuesta de Manual de Estilo de las infografías de la edición impresa del Diario Oficial El Peruano**

### **7.1.1. Lineamientos y fundamentación**

El manual de estilo de infografías de El Peruano tiene como usuarios principales a los profesionales especializados que participan en la producción gráfica. Como producto de la marca paraguas las infografías de este rotativo deben mantener la identidad corporativa, permitiendo una coherencia y consistencia respecto de los demás contenidos empresariales.

La identificación de los recursos aplicativos que se instaurarán como normativa del área de Infografía, permitirá la formalización y estandarización de gráficos de menor complejidad de manera que puedan ser abordados por futuros nuevos integrantes de esta sección.

### **7.1.2. Manual aplicativo**

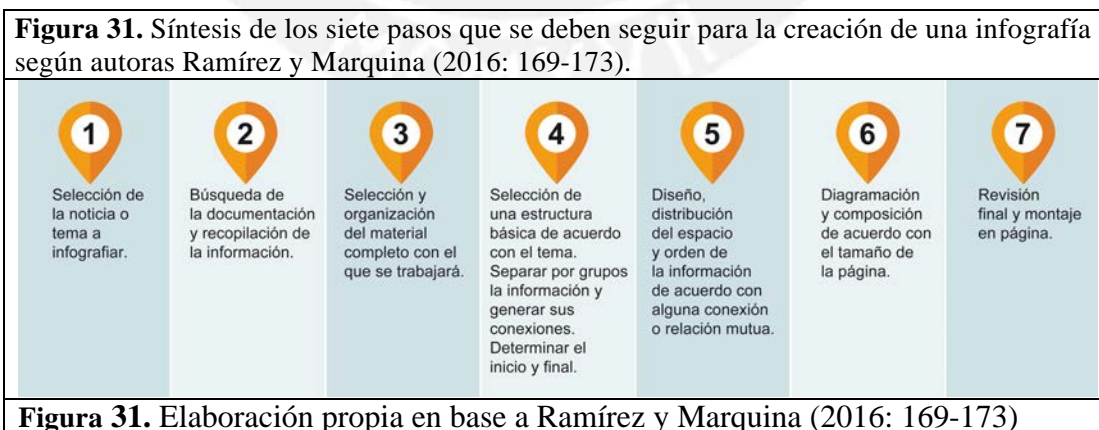
El proceso de toma de decisiones en este nuevo criterio de creación de un manual de estilo de gráficos incluyó a los altos directivos y jefaturas vinculadas a la Edición Gráfica, Diseño y Diagramación de este rotativo.

Los lineamientos del manual de estilo han sido validados por el Jefe de Edición Gráfica de El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. Este documento de inserción y estandarización de estilos visuales en las infografías del diario permitirá clarificar sus puntos clave a la plana periodística, tanto del Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina.

Los seis tópicos clave seleccionados son:

- a) Trazo. Se delimitan los estilos aplicados en los elementos gráficos en uso (iconos, dibujos vectoriales y a mano alzada).
- b) Manejo del color. Se compendian dos paletas cromáticas: básica y complementaria.
- c) Tipografía y tratamiento de titulares para las infografías en base al diseño de cada publicación del rotativo (edición diaria, suplementos especiales y de coyuntura.)
- d) Técnicas más frecuentes.
- e) Propuestas pueden provenir del departamento de arte o de la plana periodística.  
Cuidado de no repetir contenidos. De surtir la información suficiente para el logro de un infográfico.
- f) Lineamientos para el uso de infografías del impreso para difusión en redes sociales.

Asimismo, se tomarán en consideración los pasos que se deben seguir para la creación de una infografía acotados por las autoras Ramírez y Marquina (2016: 169-173), a fin de superar ruidos y dificultades que se pueden suscitar en este procedimiento (figura 31).



## 7.2. Instructivo para gráficos dinámicos e interactivos a publicarse en la Agencia de Noticias Andina

**Tabla 6.** Procedimientos metodológicos para el instructivo web:

Categorías	Objetivos específicos	Herramientas	Unidades de análisis
Flexibilidad para la innovación	Identificación de fórmulas interactivas útiles para la Agencia de Noticias Andina a través de la experimentación con diversos software. Evaluar qué temas pueden aprovechar más la narrativa digital a través de infografías dinámicas. Estimar costos entre los diversos software que podría adquirir la empresa para estas funciones.	-Análisis de la usabilidad de distintos software para la creación de infografías dinámicas e interactivas.	-Ficha de análisis de software y detalles de uso.
<b>Tabla 6.</b> De elaboración propia.			

### 7.2.1. Lineamientos y fundamentación

Se considera como el usuario de este manual de estilo al personal del área de infografía, tanto diseñador print/web, como infografista, así también a los periodistas involucrados en proyectos de infografías interactivas para la aproximación a las últimas tendencias en cuanto a herramientas y software de acceso libre como de pago que nos permitirán estos nuevos objetivos empresariales.

### 7.2.2. Particularidades del soporte del instructivo

Para permitirnos una constante actualización de los recursos aplicables el blog instructivo (figura 32) se ha trabajado en Wordpress en un servicio de pago para poder optimizar las variaciones de estilo. Como se aprecia en la figura, entre los contenidos considerados están: ebook sugeridos para mayores alcances de alfabetización digital, acerca del uso de bases de datos y como partición principal el Lab VizData o laboratorio de experimentación software para el logro de visualizaciones interactivas. Su dirección web es:

<https://interactivasdiarioelperuano.wordpress.com/>

**Figura 32.** Visualización del blog instructivo de infografías interactivas “Interactivas DOP”



**Figura 32.** Manual instructivo de visualizaciones interactivas para el Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. Elaboración propia.



### 7.2.3. Propuesta de flujos de trabajo

En una estrategia digital enfocada en la distribución de infografías los recursos aprovechados en el entorno virtual por los distintos perfiles profesionales de la plana periodística de un rotativo tienen potencial para la creación de elementos infográficos dinámicos e interactivos. En la Tabla 7, hay herramientas y roles especializados que pueden beneficiar en simultáneo la ejecución de proyectos virtuales distintivos:

<b>Tabla 7.</b> División efectiva de labores para despliegues infográficos interactivos en una redacción integrada			
<b>Reportero</b>	<b>Periodista de redes sociales</b>	<b>Infografista Print/web</b>	<b>Periodista multimedia y fotógrafo</b>
Live Blogging	Timeline	Timeline	Creación de videos para línea de tiempo
Especiales en imágenes	Thinglink	Thinglink	Creación de galería multimedia
Estadísticos en el impreso	Datawrapper	Datawrapper, Infogram.	Uso de imágenes en 360 grados para contextualizar
Periodismo de Datos	Tableau Public	Tableau Public	Creación de galería multimedia
Periscope (Twitter)	Contenido en vivo	Videos explicativos (Whiteboard video animations)	Adobe After Effects, uso de drones en la creación de sus videos, Facebook Live.
<b>Tabla 7.</b> Elaboración propia.			

El amalgama de equipos involucrados según el tipo de proyecto podría considerarse una ventaja por el incremento en la oferta informativa (tabla 8):

<b>Tabla 8.</b> Flujo de trabajo según el tipo de proyecto.						
	Reportero	Fotografía	Infografía	Redes Sociales	Multimedia	RECURSOS
Videos explicativos	X	X	X	X	X	-Adobe After Effects. -iMovie
Videos en vivo	X			X	X	Facebook Live, Periscope
Líneas de tiempo	X	X	X	X		TimeLine JS Story Map JS Google Maps
Estadísticas	X		X	X		Datawrapper, Infogram
Periodismo de Datos	X		X	X		Tableau Software
<b>Tabla 9.</b> Elaboración propia.						

Los hallazgos serán tomados en cuenta en la estrategia en los modelos de negocios del rotativo estatal peruano, es decir, el modelo de suscripción y el modelo de clics, enfocados en sus plataformas impresas y digitales.

## 8. Conclusiones generales

a) Los departamentos de infografía que evidenciaron gestión de factores clave se encuentran en constante cambio y en procesos de experimentación de las herramientas que responden a la narrativa digital para abordar sus productos gráficos. Además los requerimientos de personal en el caso de *La Razón* se van ajustando a las nuevas demandas del Mercado, es un equipo que evoluciona, pero no por ello abandonan su estilo visual ya marcado sino más bien apuestan por propuestas de gran tamaño con una visión investigativa y de reportaje.

b) Las fases del proyecto de comunicación: diseño, implementación, monitoreo y evaluación resultaron muy fructíferas pues han permitido trasladar a la Sección Derecho a ser un cliente frecuente, que valida la difusión infográfica con demandas claras y un flujo de trabajo que nunca deslinda fuentes informativas de peso. Con ello, la estrategia de difusión y promoción de las infografías ha cumplido sus objetivos y ha permitido superar barreras de comunicación con esta sección.

c) La propuesta de un manual de estilo de las infografías dual resultó pertinente y aún con el proceso de experimentación en marcha las intenciones de la Dirección de Medios Periodísticos avalan la importancia de esta alfabetización digital para la potenciación de la web Andina con el mayor aprovechamiento de la narrativa digital. El aporte infográfico toma peso en la transformación digital de la Agencia de Noticias Andina y anticipa futuros proyectos interactivos importantes.

d) Asimismo, este proyecto aporta una propuesta de flujos de trabajo que hacen evidente la necesaria interacción entre los equipos de trabajo del rotativo. Los recursos de

libre acceso que permiten la automatización de visualizaciones con el manejo correcto de bases de datos serán el próximo objetivo del Área de infografía.

e) El estudio de casos permitió delinear las aristas a observar en El Peruano, así como dio alcances de las nuevas prácticas de los departamentos de infografía que están a la vanguardia, y que al igual que el diario estatal peruano están insertos en constantes ejercicios de experimentación a vista de la gran cantidad de software de uso libre que se encuentran en la red y potencian los servicios noticiosos en una sección de esta índole. También el estudio de casos ha sido un instrumento importante de validación de las categorías que se intentan potenciar y perfeccionar en el Diario Oficial El Peruano, dejando modelos a seguir extrapolables al caso particular peruano.

Será pertinente, tomar los resultados del estudio de casos para potenciar la producción infográfica del diario oficial El Peruano y así tenga una estrategia clara de difusión y promoción de contenidos como alcances en la distribución de los mismos en sus diversas plataformas. Más aún, continuar el seguimiento de las tendencias emergentes del diseño infográfico.

## **9. Lecciones aprendidas.-**

-La dinámica de enriquecimiento que ha permitido hacer en paralelo diversas metodologías de estudio, configuran un modus operandi para futuros estudios. Dado que cada propuesta metodológica se validaba en la otra y favorece la inserción oportuna de aristas no planteadas en un primer momento. Haber considerado la realización de un proyecto piloto para la difusión de infografías deja un derrotero para implementar estas mejoras en las diversas áreas de un rotativo a fin de efectivizar aún más el flujo de trabajo.

-Los procesos de experimentación llevados a cabo han abierto un camino para el despliegue infográfico: los gráficos dinámicos e interactivos que se ven enriquecidos y aprovechan en gran medida la narrativa digital. Y lo alentador, es que los proyectos de coberturas especiales clarifican nuevos objetivos y nuevas alfabetizaciones en los diversos software.

- La utilización de una bitácora resultó esencial por la cantidad de procesos que han confluído en esta investigación para no perder la ruta seguida y los alcances proporcionados por las diversas fuentes consultadas, las aprobaciones conseguidas, las fechas delimitadas, las reflexiones infaltables de editores y de la Dirección de Medios Periodísticos del Diario Oficial El Peruano.

-Con los estudios de casos como modelo de acción, la confluencia de equipos como metodologías de trabajo están resultando enriquecedoras y prometedoras para futuras coberturas noticiosas. El aprendizaje debe ser constante para despliegues infográficos multiplataforma, la especialización en recursos específicos podría sumar a más miembros de la sala de redacción, sobretodo del área de Diseño y Diagramación, Redes Sociales y Multimedia siguiendo la línea de la división efectiva de labores que se consideró elaborar para esta investigación.

## **10. Reflexiones finales**

La experiencia de realizar un proyecto de comunicación me ha permitido adquirir un valor agregado: la obtención de una lógica de proyecto. Antes de llevar a cabo este estudio mis conocimientos en cuanto a la elaboración de una investigación abordaban el diseño de una investigación, el trabajo de campo, el análisis documental. Mas no un proceso que

involucrarse diseño, aplicación, monitoreo y evaluación de resultados. Con una experimentación de fase de testeo con etapa piloto, el considerar el filtro y las aprobaciones necesarias de los altos directivos y las jefaturas y personal involucrado en el proyecto de comunicación.

Como gestora del proyecto he desarrollado habilidades que no tenía antes. Me ha permitido adquirir una lógica de proyecto en la que si bien ya se terminó este estudio, aparece una oportunidad profesional nueva, como gestora de nuevos proyectos. Ya no es solo un tema de redacción o diseño sino es armar un proyecto a nivel de manejo de personal, manejar plazos, manejo de tiempos en función de un objetivo. En definitiva, me ha permitido desarrollar un campo que tiene mucha proyección: la gestión de proyectos en comunicación.

## **11. Recomendaciones**

- Se postula usar en formato de video la parte de procesos y además en un nivel de interactividad que permita ir actualizando el manual a medida que vayan surgiendo nuevos recursos. También se ve oportuno considerar la capacitación o inclusión de más secciones en proyectos de gran alcance que aprovechen la narrativa digital y fluyan a manera de relatos infográficos con las coberturas realizadas en el soporte impreso del diario.
- Un siguiente paso sería establecer unos indicadores de éxito que tengan que ver con consumo, diseminación, impacto.
- Para la inmersión en visualizaciones interactivas se requieren software, se necesita que la plana periodística se capacite, necesitamos hacer pruebas.

## 12. Referencias

- An, D. (2017, febrero). Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
- Beegel, J. (2014). *Infographics for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bradshaw, P. y Maseda, B. (2016). Excel para periodistas. Cómo encontrar noticias en las hojas de cálculo. Leanpub. Recuperado de <http://leanpub.com/excelparaperiodistas>
- Briggs, J. (2015, Marzo 30). The Eagle Cutaways of Bruce Cornwell [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://bearalley.blogspot.pe/2015/03/the-eagle-cutaways-of-bruce-cornwell.html>
- Briones, M. (2009). *La metodología de Goertzen para el diseño de infografías*. Recuperado del sitio de internet de Society for News Design: <http://www.snd.org/2009/09/la-metodologia-de-goertzen-para-el-diseno-de-infografias/>.
- Castro Pérez, R. (2012). *Contra todo pronóstico Prensa Peruana rompe las tendencias*. Lima: El Comercio.
- Colombato, J. [Universidad Siglo 21]. (2015, diciembre 9). *Team Teaching Juan Colombato*. [Archivo de Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=xNQQX\\_EvcBY&t=32s](https://www.youtube.com/watch?v=xNQQX_EvcBY&t=32s)

Errea, J. (Ed)

\_(2016) *Archie Tse: El placer de desmontar*. 23 Premios Internacionales de Infografía Malofiej. SND-E. Universidad de Navarra.

\_(2002) 10 Premios Internacionales de Infografía Malofiej. SND-E. Universidad de Navarra.

El País Infografía (14 de noviembre de 2016). 2.330.088 pensiones de viudedad ¿Hay que pagarlas con impuestos o cotizaciones? @elpais\_economia @manuelvgomez [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/elpais\\_info/status/798135761677778944](https://twitter.com/elpais_info/status/798135761677778944)

Errea, J. (Ed.) (2012). 19 Premios Internacionales de Infografía Malofiej. SND-E. Universidad de Navarra.

Flores V., J. y Salinas A., C. (2013). *El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet*. Universidad Complutense de Madrid. Correspondencias & Análisis, Nº 3. Recuperado de: [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/1\\_periodismo\\_datos.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/1_periodismo_datos.pdf)

Furer, J. (2006). *Para ver la infografía periodística como género*. En XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2006: "Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación" Año VII, Vol. 7, Febrero 2006, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/122\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf)

Gámez, K., C. [KSchool]. (2015, Mayo 20). "Dibujitos" y datos. La Nueva Era Visual. Infografía, Visualización de datos y arte. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://vimeo.com/128380640>



Gibbs. (2012). El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa. Madrid: Morata.

Gómez Baptista., F.

\_(2014). Crea una infografía que hará historia. España: *Domestika.org*

<https://www.domestika.org/es/courses/18-crea-una-infografia-que-hara-historia>

\_(2013). No todo es Big Data. En Errea, J. (Ed.) 20 Premios Internacionales de Infografía Malofiej, (pp. 18-21). SND-E. Universidad de Navarra.

Grimwade, J.

\_(2014). Que viene a continuación. ¿Hacia dónde se dirige la infografía? 22 opiniones. En Errea (Ed.) 21 Premios Internacionales de Infografía Malofiej, (p. 7-23). SND-E. Universidad de Navarra.

\_(2004). Entrevista a Nigel Holmes. (p. 6-27). 11 Premios Internacionales de Infografía Malofiej, (p. 6). SND-E. Universidad de Navarra.

López H., A. (2013). Géneros periodísticos complementarios: Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

McGhee, G. (2011). Notas sobre la revolución de los datos. En Errea, J. (Ed.) 18 Premios Internacionales de Infografía Malofiej, (pp. 6-19). SND-E. Universidad de Navarra.

Marín, Beatriz E. (2009). *La infografía digital, una nueva comunicación*. (Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperada de

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf>.

Martínez A., J. (2015). *La alfabetización digital: Infografía impresa vs. infografía multimedia*. Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad. Universidad Complutense de Madrid.

*El Telégrafo*, diario. (Diciembre 31, 2015) *La infografía: un eje innovador en el desarrollo mediático*. Recuperado del sitio web del diario *El Telégrafo* de Ecuador

<http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/la-infografia-un-eje-innovador-en-el-desarrollo-mediatico>

Floyd, M. y Ohmann,, A. (2015). *Creating Data Stories with Tableau Public*. Packt Publishing.

Gueller, A. Comunicación personal, 15 de diciembre 2015.

*La Razón*, diario. (Diciembre 8, 2016). *La Razón gana 5 premios a lo mejor del diseño*

Recuperado del sitio web del diario *La Razón de México*

<http://razon.com.mx/spip.php?article328203>

Hernández S., R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.

Olivares, E. (2015). *¿Por qué utilizar infografía?* Recuperado de sitio de internet Ernesto

Olivares Visual Information: <https://ernestoolivares.es/por-que-infografia/>

Osejo M., Paola.

\_(2017). Infografía: Periodismo, utilidad y estética. [Artículo de opinión]. Publicado en el Suplemento de Aniversario 192 años del Diario Oficial El Peruano, p. 9. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/covers/143/index.html>

\_(2012). *Periodismo Infográfico en el Perú*. Lima: USMP.

Oshiro F., A. (2010). “La infografía: entre el diseño gráfico y el periodismo: análisis de los factores que favorecen o frenan su desarrollo en el Perú”. [Tesis de maestría]. De la Biblioteca Central de la PUCP. (UMI N TAC 3 0045)

Panelas, S. (2015, Octubre 4). Albero Cairo Touriño: “Lo primero que enseñar en Periodismo debería ser pensar de forma racional”. *Faro de Vigo*. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/2015/10/04/ensenar-periodismo-deberia-pensar-forma/1325362.html>

Peralta D., A. (2017, octubre 12). Servicio a la comunidad. Colocar en asunto: Infografista. Correo: [alfredo.peralta@razon.com.mx](mailto:alfredo.peralta@razon.com.mx) [Actualización Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10155684405562429&set=a.10151037257147429.484898.609592428&type=3&theater>

Ramírez, M. y Marquina, O. (2016). *Comunicación y Diseño en la prensa impresa*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Salaverría, R. y Negredo S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.

Serra, J., (Julio 19, 2016). Charla centrada en la experiencia profesional de Jaime Serra.

Simposio llevado a cabo en la Exposición Big Bang Data organizada por la Fundación Telefónica.

Sevilla M, J. (2005) *Gramática de las gráficas. Pistas para mejorar la representación de datos*. Universidad Pública de Navarra.

Valdés de León, G. (Marzo 2012). De la “Alfabetidad Visual” a la Semiótica. Otra aproximación al “Lenguaje” Visual. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. N 39. Argentina: Universidad de Palermo. Pp. 57-69.

Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. Extraído de:

<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>

### 13. Anexos

#### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>El Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina requieren una Unidad de Infografía.</p> <p>Se requiere clarificar sus procesos de trabajo y alcances en los diversos soportes.</p> <p>Responder a los diferentes modelos de negocio de la empresa: de suscripción, de clics.</p> <p>Delimitación de mejoras necesarias para Infografía.</p>	<p>Obtener un diagnóstico a partir de un estudio de casos que permita el diseño y planeación del modelo de departamento de Infografía a aplicarse en el Diario Oficial El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias Andina.</p>	<p><b>Procesos productivos de la infografía:</b> (criterios editoriales, selección temática, cambios en los procesos de producción)</p> <p><b>Equipos infográficos:</b> habilidades y competencias (procedencia formativa).</p> <p><b>El proceso creativo de un infográfico.</b></p> <p><b>Flexibilidad para innovar.</b></p>	<p>Entrevistas estructuradas a profundidad.</p> <p>Registro de infografías de departamentos internacionales.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS SECUNDARIOS		
<p>¿Cuál es el proceso de producción infográfica en los departamentos de infografía internacionales?</p> <p>¿Qué características contemplan los equipos infográficos de estas salas modelo?</p> <p>¿Cuáles son los factores clave en un departamento de infografía?</p> <p>¿Qué tan rígido o flexible debe ser un departamento de infografía en cuanto a generar espacios de innovación?</p>	<p>Rediseñar el Departamento de Infografía de Editora Perú con la finalidad de ponerlo a la vanguardia en relación a otros medios.</p> <p><b>Registrar, describir y analizar a los departamentos de infografía que han implementado gestión de factores clave</b> y les ha permitido un alcance mundial.</p>		

## Anexo 2: Instrumento de monitoreo de las infografías publicadas en la Sección

### Derecho y el Suplemento Jurídica

<b>SECCIÓN</b>		<b>ALTO/ANCHO:</b> (en columnas/módulo).  <b>Porcentaje de página:</b> (espacio asignado a la infografía).
<b>PÁGINA</b>		
<b>FECHA</b>		
<b>ENLACE WEB</b>	(Desde donde se obtuvieron las páginas observadas).	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	(Instituciones del Estado, Normas Legales, leyes, entre otros).	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	(Para identificar los tópicos frecuentes).	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Ya sean gráficos de primer como estadísticas y cifras, esquemas, gráficos explicativos, tablas o diagramas.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	Que está supeditado al grado de complejidad de la infografía.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, comparativa, explicativa.	



### Anexo 3: Guía de entrevistas

#### Guion de entrevista

**Entrevistadora:** Paola Osejo Marchino.

**Tipo de entrevista:** estructurada, vía correo electrónico.

**Fecha:** 19 de diciembre de 2015.

**Nombre del entrevistado:** Alfredo Peralta.

**Trayectoria profesional:** Especialista en Periodismo, diseño de la información e ilustración.

Egresado de la Universidad Mexicana campus Cuautitlán Izcalli en la carrera de diseño gráfico.

**El equipo infográfico de *La Razón*:**

“Nuestra base en el área es el trabajo en equipo, el cual está integrada por Francisco Lagos, especialista en ilustración; Daniel Martínez, especialista en 3D; Victor Nieto, se especializa en ilustración vectorial y su servidor que coordina y dirige al equipo”.

El departamento ha tenido grandes reconocimientos, como un Premio a la excelencia por parte de la SND, una medalla de bronce en Malfofiej 22, menciones de plata por parte de la revista A! Diseño, menciones especiales en la Bienal de Diseño en México. En la edición 36 de “Lo mejor del Diseño de Diarios” realizada en marzo de 2015 por la Sociedad de Diseño en Prensa (SND en sus siglas en inglés) obtuvo 17 premios (*El Telégrafo*, diario, 2015). Y por último, en 2016 gana 5 premios a lo mejor del diseño En la primera edición del Premio ÑH a lo mejor del diseño periodístico de España, Portugal y Latinoamérica. (*La Razón*, diario, 2016)

¿Cuántas personas conforman tu equipo?

¿Desde cuándo confluyen todas estas especialidades en tu equipo? ¿Fue una decisión del Jefe de equipo, una decisión editorial? ¿Qué tanta libertad tuvieron para armar un equipo de estas características? ¿Fue complicado?

¿Los procesos, temáticas, tiempos de ejecución, jerarquías, personal involucrado, el manejo de fuentes son parte de una decisión editorial?

¿Podrías contarme algún proceso en el que hayan intervenido varios de tu equipo? ¿Cuánto tiempo les toma un gráfico a toda página?

¿Qué indicadores de éxito ha implementado tu departamento de infografía? O en todo caso, ¿cuáles crees que sean los indicadores de éxito que debe implementar un departamento de infografía?

¿Qué departamentos internacionales han inspirado tu trabajo o el trabajo de tu equipo?


¿El uso de gráficos en las redes sociales los dejan únicamente a noticias de actualidad inmediata? ¿Tienen pensado incrementar el despliegue gráfico en las redes sociales de *La Razón*?

¿Qué tan rígido o flexible debe ser un departamento de infografía en cuanto a generar espacios de innovación?



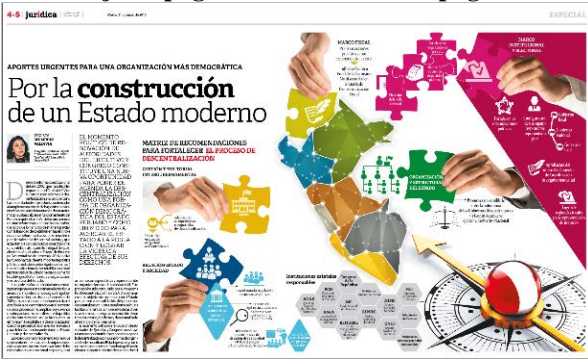
## Anexo 4: Uso de parámetros de medición de las infografías publicadas en la Sección Derecho y el suplemento legal Jurídica


Para comparar las coberturas de la Sección Derecho y el Suplemento Jurídica se considera el columnaje de las ediciones de El Peruano y no la de Jurídica, suplemento de análisis legal, que es especial y consigna 4 columnas con de 5.9 cm de ancho, en tanto que la maqueta de El Peruano tiene un ancho de columna de 3.8 cm.


<b>SECCIÓN</b>	Llamada de portada. Derecho	<b>ALTO/ANCHO: 1 col ½ x 1 módulo + 3 grid (6 cm de ancho x 3.1 cm de alto)</b>
<b>PÁGINA</b>	1	<b>Porcentaje de página: 6.6% de la página</b>
<b>FECHA</b>	Viernes 2 de diciembre de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20161202/files/20161202.pdf">www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20161202/files/20161202.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Poder Judicial.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Afianzan reforma procesal. Procesos judiciales ingresados y resultados.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Estadístico de primer nivel.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	15 a 20 minutos.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	Comparativa.	

<b>SECCIÓN</b>	Llamada de portada. Derecho	<b>ALTO/ANCHO:</b> 1 col ½ x 1 módulo + 3 grid (6 cm de ancho x 3.1 cm de alto) <b>Porcentaje de página:</b> 6.6% de la página
<b>PÁGINA</b>	1	
<b>FECHA</b>	Miércoles 30 de noviembre de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20161130/files/20161130.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20161130/files/20161130.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Poder Judicial.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Proceso de flagrancia al año de vigencia.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Estadístico de primer nivel.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	½ hora.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	Comparativa.	

<p><b>SECCIÓN</b> <b>PÁGINA</b> <b>FECHA</b></p>	<p><b>Derecho</b> <b>13</b> <b>Martes 26 de abril de 2016.</b></p>	<p><b>ALTO/ANCHO: 1 col x 11.4 cm (4 m -2 grid)</b> <b>= 4 módulos. Porcentaje de página: 6.6%</b> <b>de la página</b></p>
		<p>The screenshot shows a newspaper page from 'DERECHO'. The main article is titled 'Operaciones sospechosas' and discusses tax evasion and suspicious operations. Another article is titled 'Agilizan trámites para la devolución de detracciones', mentioning the Sunat and a new electronic tool. There are also smaller sections for 'Notarios evaluarán vigencia de normativa' and 'Primeros resultados'.</p>
<p><b>ENLACE WEB</b></p>	<p><a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20160426/files/20160426.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20160426/files/20160426.pdf</a></p>	
<p><b>FUENTE INFORMATIVA</b></p>	<p>Sunat.</p>	
<p><b>TÍTULO/TEMA</b></p>	<p>Proceso de liberación de fondos-detracciones/Trámites para devolución de detracciones.</p>	
<p><b>TIPO DE GRÁFICO</b></p>	<p>Proceso con iconos.</p>	
<p><b>TIEMPO DE EJECUCION</b></p>	<p>3 horas.</p>	
<p><b>EJE DE EXPLICACIÓN</b></p>	<p>Procedimientos / Proceso.</p>	


<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>Número de módulos: 82</b>
<b>PÁGINA</b>	4-5	<b>Porcentaje de página: 68.3% de doble página</b>
<b>FECHA</b>	Martes 31 de mayo de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/599/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/599/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/599/files/juridica599.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/599/files/juridica599.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	El Programa ProDescentralización del USAID.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Matriz de recomendaciones para fortalecer el proceso de descentralización.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De tercer nivel (procesos y diagramas).	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	1 semana (primer planteo, aprobación, edición).	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	Procedimientos.	


<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>ALTO/ANCHO: 1 ½ mod. x 5 ½ mod.</b>
<b>PÁGINA</b>	4-5	<b>= 7 módulos.</b>
<b>FECHA</b>	Martes 9 de agosto de 2016.	<b>Porcentaje de página: 5.8% de la doble página</b>
<b>ENLACE WEB</b>		
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Thomson Reuters.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Tolerancia cero al maltrato.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Proceso con iconos.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	3 horas.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	Procedimientos / Proceso de denuncia de maltrato a la mujer.	

<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>ALTO/ANCHO: 3 col x 6 mod y 3 grid = 18.5 módulos</b>
<b>PÁGINA</b>	4-5	<b>Porcentaje de página: 15.4% de doble página</b>
<b>FECHA</b>	Martes 16 de agosto de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/610/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/610/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/610/files/binder1.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/610/files/binder1.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Procedimiento de actuaciones inspectivas. Gráfico de primer nivel de información.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De primer nivel (estadísticas).	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	3 horas.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	Conceptos y procedimientos.	





<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>ALTO/ANCHO: 2 col x 10 módulos = 20 módulos.</b> <b>UBICACIÓN 1.6% de doble página</b>
<b>PÁGINA</b>	4-5	
<b>FECHA</b>	Martes 2 de febrero de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/582/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/582/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/582/files/juridica582.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/582/files/juridica582.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Sucamec	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Materiales controlados/ Sucamec contribuye a la seguridad ciudadana.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De primer nivel (cronología).	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	2 horas.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	DE CONTEXTO, COMPARATIVA, UTILITARIA.	

<b>SECCIÓN</b>	Llamada de portada. Nota en Sección Derecho (p. 13).	<b>ALTO/ANCHO: 1 col x 4módulos + 1 grid= 4 módulos.</b> <b>UBICACIÓN 2.4% de una página</b>
<b>PÁGINA</b>	1	
<b>FECHA</b>	Jueves 7 de julio de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.com.pe/edicion-20160707-4375.aspx">http://www.elperuano.com.pe/edicion-20160707-4375.aspx</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Sucamec	



<b>TÍTULO/TEMA</b>	Materiales controlados/ Sucamec contribuye a la seguridad ciudadana.
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De primer nivel (cronología).
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	2 horas.
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	DE CONTEXTO, COMPARATIVA, UTILITARIA.


<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<p><b>ALTO/ANCHO: 3 col x 2 1/2 módulos de una página normal = 7 1/2 módulos.</b>  <b>Porcentaje de página: 12.5% de página (12.29 cm x 7.7 cm)</b></p>
<b>PÁGINA</b>	7	
<b>FECHA</b>	Martes 5 de julio de 2016.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/604/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/604/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/604/files/binder1.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/604/files/binder1.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Poder Judicial del Perú.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Comparación entre el Código Procesal Penal y el Código de Procedimientos Penales.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De primer nivel (estadísticas). Barras.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	2 horas.	





<p><b>SECCIÓN</b></p>	<p><b>Derecho</b></p>	<p><b>ALTO/ANCHO: 3 col x 3 módulos – 2 grid. = 8 módulos de 60.</b></p> <p><b>UBICACIÓN 13.3% de una página</b></p>
<p><b>PÁGINA</b></p>	<p><b>13</b></p>	<p><b>DERECHO</b></p>
<p><b>FECHA</b></p>	<p><b>Martes 1 de noviembre de 2016.</b></p>	<p><b>DERECHO</b></p> <p><b>La muerte civil y la lucha anticorrupción</b></p> <p><b>SUNARP FORTALECE PLATAFORMA ELECTRÓNICA</b></p> <p><b>Simplifican constitución y formalización de mypes</b></p> <p>Importantes unidades de producción podrán conformarse en 24 horas.</p> <p><b>CONSTITUCIÓN DE MYPES EN MENOS DE 24 HORAS</b></p> <p><b>MÓDULO DEL NOTARIO</b></p> <p><b>MÓDULO SUNARP</b></p> <p><b>Particularidades</b></p> <p><b>Atienden al litigante</b></p> <p><b>Empeños educativos</b></p> <p><b>Empeños educativos</b></p> <p><b>Áreas notariales</b></p>
<p><b>ENLACE WEB</b></p>	<p><a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20161101/files/20161101.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2016/20161101/files/20161101.pdf</a></p>	
<p><b>FUENTE INFORMATIVA</b></p>	<p>Sucamec</p>	
<p><b>TÍTULO/TEMA</b></p>	<p>Estado de licencias de armas incautadas. / Rigen las normas para uso de armas.</p>	
<p><b>TIPO DE GRÁFICO</b></p>	<p>De primer nivel (proceso).</p>	
<p><b>TIEMPO DE EJECUCION</b></p>	<p>3 horas.</p>	
<p><b>EJE DE EXPLICACIÓN</b></p>	<p>UTILITARIA. Presentar un proceso.</p>	
<p><b>Alcance:</b></p> <p>100 veces compartido a través de la cuenta de Facebook del Diario Oficial El Peruano.</p>	<p><b>CONSTITUCIÓN DE MYPES EN MENOS DE 24 HORAS</b></p> <p><b>MÓDULO CIUDADANO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ingresar al SID-Sunarp desde la página web de la Sunarp.</li> <li>Ingresar su usuario y contraseña para iniciar sesión.</li> <li>Llenar los formularios según la empresa a constituir.</li> <li>Escojer una notaría de su preferencia.</li> <li>Una vez llenados los formularios, haga clic en finalizar la notaría recibirá la solicitud de manera automática.</li> </ol> <p><b>MÓDULO DEL NOTARIO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Se envía el parte notarial con firma digital de manera electrónica a la Sunarp.</li> <li>La notaría realiza y procesa la solicitud de la constitución.</li> </ol> <p><b>MÓDULO SUNARP</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sunarp recibe el parte notarial. El registrador público lo califica e inscribe la constitución.</li> <li>Sunarp envía la notificación de inscripción al ciudadano y al notario, incluso el RUC de la empresa constituida.</li> </ol> <p><b>SID sunarp</b></p> <p>Diario Oficial El Peruano <a href="https://www.facebook.com/diariooficialperuano">/diariooficialperuano</a> <a href="https://www.facebook.com/DiarioElPeruano">/DiarioElPeruano</a></p>	
<p>Diario El Peruano. 2016, Noviembre 1. Sunarp fortalece plataforma electrónica para la constitución y formalización de mypes <a href="https://goo.gl/DdPGIS">https://goo.gl/DdPGIS</a>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <a href="http://www.facebook.com/diariooficialperuano/photos/a.1500963250203450.1073741827.1500960600203715/16">http://www.facebook.com/diariooficialperuano/photos/a.1500963250203450.1073741827.1500960600203715/16</a></p>		





<b>SECCIÓN</b>	<b>Suplemento Jurídica</b>	<b>ALTO/ANCHO: 1 1/2 col x 5.3 cm (2 mód. - 1 grid= 3 módulos.</b>
<b>PÁGINA</b>	<b>4-5</b>	<b>Porcentaje de página: 2.5% de página central.</b>
<b>FECHA</b>	<b>Martes 14 de abril de 2015.</b>	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/546/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/546/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/546/files/juridica546.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/546/files/juridica546.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	16 Cortes Superiores de Justicia.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Confiabilidad en el Sistema de Justicia Penal	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De primer nivel (barras).	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	3 1/2 horas	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, utilitarian, comparativa.	

<b>SECCIÓN</b>	Central de El Peruano (Especial)	<b>ALTO/ANCHO:</b> (Medida irregular. El gráfico se distribuye por toda la página). 61 1/2 módulos.
<b>PÁGINA</b>	4-5	<b>Porcentaje de página:</b> 51.25% de página central.
<b>FECHA</b>	Martes 7 de abril de 2015.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.com.pe/edicion-20150407-883.aspx">http://www.elperuano.com.pe/edicion-20150407-883.aspx</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	16 Cortes Superiores de Justicia.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Cifras del Nuevo Código Penal.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Gráficos de primer y Segundo nivel.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	6 horas.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, procedimientos.	

<b>SECCIÓN</b>	Actualidad	<b>ALTO/ANCHO:</b> 1 col x 7 mod -1 grid.
<b>PÁGINA</b>	5	<b>Porcentaje de página:</b> 11.6%% de página.
<b>FECHA</b>	Martes 27 de enero de 2015.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.com.pe/edicion-20150127-799.aspx">http://www.elperuano.com.pe/edicion-20150127-799.aspx</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Cancillería / Ministerio de Relaciones Exteriores.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Cronología del proceso de diferendo marítimo entre Perú y Chile en la Corte Internacional de La Haya.	


<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Gráfico de primer nivel.
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	1 hora.
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, cronología.

<b>SECCIÓN</b>	Derecho	<p><b>ALTO/ANCHO: Medida irregular que recorre diversos espacios de la página. 24 ½ módulos.</b></p> <p><b>Porcentaje de página: 40.83% de página.</b></p>
<b>PÁGINA</b>	12	
<b>FECHA</b>	Viernes 28 de marzo de 2014.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2014/20140328/files/20140328.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2014/20140328/files/20140328.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Indecopi.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Principales acreedores / Junta de acreedores decidirá el destino de clubes de fútbol. Deuda consolidada de Universitario es de S/. 254 mllns. y de Alianza Lima, S/. 45 mllns.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Gráfico de primer nivel. Cronología y barras comparativas.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	2 a 3 horas.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, cronología, comparativa.	


<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>ALTO/ANCHO: 5 módulos.</b> <b>UBICACIÓN 8.3% de página</b>
<b>PÁGINA</b>	12	
<b>FECHA</b>	Martes 26 de noviembre de 2013.	
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/files/juridica482.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/files/juridica482.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Bertha Patricia Alarcón Alvizuri. Directora de Supervisión. Con Posgrado en Gestión de Organizaciones Públicas. Especialización en Gerencia de Compras y Abastecimiento y en Reingeniería de Procesos Administrativos.	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Situación de emergencia en las contrataciones públicas / Exoneración justificada. / Esquema general.	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	De primer nivel.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	Menos de 1 hora (a cargo de un diagramador).	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	DE CONTEXTO, UTILITARIA.	
<b>ILUSTRACIÓN</b>	21 ½ MÓDULOS (35.83%)	





<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>ALTO/ANCHO: 3 columnas x 3 módulos + 2 grid = 9.5 módulos.</b>																																					
<b>PÁGINA</b>	14	<b>Porcentaje de página: 15.83%% de página.</b>																																					
<b>FECHA</b>	Martes 26 de noviembre de 2013.	 <p><b>EL TRIBUNAL DE CONTRATACIONES DEL ESTADO</b></p> <h2>Justicia al proveedor</h2> <p><b>GESTIÓN DEL CAMBIO EN EL TCE</b></p> <p><b>NUEVA GESTIÓN DE PROCESOS</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ÁREA</th> <th>GENERAL</th> <th>ESPECÍFICO</th> <th>SITUACIÓN CONCRETA - ERA NECESARIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Organización</td> <td>Organización y procesos de trabajo</td> <td>Instrumentos matriciales de gestión interna</td> <td>Reorganizar los procesos internos del TCE e implementar mecanismos de supervisión y monitoreo de las funciones y actividades.</td> </tr> <tr> <td>Gestión del archivo perifoneo</td> <td>Información sobre cumplimiento de metas y productividad</td> <td>Contar con un seguimiento que defina responsabilidades y actividades en el marco de su competencia.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Carga personal</td> <td>Carga procedimental</td> <td>Actividades estratégicas para operar</td> <td>La Directiva N° 003-2012-05C/TCJ sobre Instrumentos para el Procedimiento de asignación de expedientes debe considerar criterios de complejidad e impacto de garantizar una asignación equitativa de expedientes. Asimismo, es necesario que la Directiva N° 006-2012-05C/TCJ se ajuste a los cambios normativos en materia de contratación pública.</td> </tr> <tr> <td>Logística e infraestructura del Tribunal</td> <td>Soporte tecnológico</td> <td>Garantizar la adecuada custodia de un aproximado de 8000 expedientes (250 metros lineales), correspondiente al periodo 2009-2012, que se encuentran bajo la responsabilidad de la secretaría del TCE.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Infraestructura tecnológica</td> <td>Logística e infraestructura del Tribunal</td> <td>Soporte tecnológico</td> <td>Definir e implementar informes o instrumentos de gestión que reflejen el cumplimiento de metas e indicadores de productividad.</td> </tr> <tr> <td>Soporte tecnológico</td> <td></td> <td>Atender 1.177 impugnados al TCE correspondiente al periodo 2000-2012 que se encuentran pendientes de pasar a la Sala para la emisión de pronunciamiento, así como 346 expedientes suspendidos con archivo provisional.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Remitir a la Cambiaria General de la República, Ministerio Público, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Superintendencia Nacional de Registros Públicos y otras entidades públicas un aproximado de 350 expedientes correspondientes al periodo 2005-2012.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Organizar ambientes adecuados para el desarrollo del trabajo de los profesionales del TCE y la custodia temporal de expedientes.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Que las funcionalidades del sistema informático permitan la gestión integral de los expedientes, y que se superen las dificultades de accesibilidad a los usuarios, entre otros aspectos.</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>ROL PROTAGONICO</b> Alavez bien, el TCE tiene entre sus principales funciones el mediar las controversias que surgen entre las entidades, los participantes y los postores durante el proceso de selección, con el objeto de garantizar</p>	ÁREA	GENERAL	ESPECÍFICO	SITUACIÓN CONCRETA - ERA NECESARIO	Organización	Organización y procesos de trabajo	Instrumentos matriciales de gestión interna	Reorganizar los procesos internos del TCE e implementar mecanismos de supervisión y monitoreo de las funciones y actividades.	Gestión del archivo perifoneo	Información sobre cumplimiento de metas y productividad	Contar con un seguimiento que defina responsabilidades y actividades en el marco de su competencia.	Carga personal	Carga procedimental	Actividades estratégicas para operar	La Directiva N° 003-2012-05C/TCJ sobre Instrumentos para el Procedimiento de asignación de expedientes debe considerar criterios de complejidad e impacto de garantizar una asignación equitativa de expedientes. Asimismo, es necesario que la Directiva N° 006-2012-05C/TCJ se ajuste a los cambios normativos en materia de contratación pública.	Logística e infraestructura del Tribunal	Soporte tecnológico	Garantizar la adecuada custodia de un aproximado de 8000 expedientes (250 metros lineales), correspondiente al periodo 2009-2012, que se encuentran bajo la responsabilidad de la secretaría del TCE.	Infraestructura tecnológica	Logística e infraestructura del Tribunal	Soporte tecnológico	Definir e implementar informes o instrumentos de gestión que reflejen el cumplimiento de metas e indicadores de productividad.	Soporte tecnológico		Atender 1.177 impugnados al TCE correspondiente al periodo 2000-2012 que se encuentran pendientes de pasar a la Sala para la emisión de pronunciamiento, así como 346 expedientes suspendidos con archivo provisional.				Remitir a la Cambiaria General de la República, Ministerio Público, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Superintendencia Nacional de Registros Públicos y otras entidades públicas un aproximado de 350 expedientes correspondientes al periodo 2005-2012.				Organizar ambientes adecuados para el desarrollo del trabajo de los profesionales del TCE y la custodia temporal de expedientes.				Que las funcionalidades del sistema informático permitan la gestión integral de los expedientes, y que se superen las dificultades de accesibilidad a los usuarios, entre otros aspectos.
ÁREA	GENERAL	ESPECÍFICO	SITUACIÓN CONCRETA - ERA NECESARIO																																				
Organización	Organización y procesos de trabajo	Instrumentos matriciales de gestión interna	Reorganizar los procesos internos del TCE e implementar mecanismos de supervisión y monitoreo de las funciones y actividades.																																				
	Gestión del archivo perifoneo	Información sobre cumplimiento de metas y productividad	Contar con un seguimiento que defina responsabilidades y actividades en el marco de su competencia.																																				
Carga personal	Carga procedimental	Actividades estratégicas para operar	La Directiva N° 003-2012-05C/TCJ sobre Instrumentos para el Procedimiento de asignación de expedientes debe considerar criterios de complejidad e impacto de garantizar una asignación equitativa de expedientes. Asimismo, es necesario que la Directiva N° 006-2012-05C/TCJ se ajuste a los cambios normativos en materia de contratación pública.																																				
	Logística e infraestructura del Tribunal	Soporte tecnológico	Garantizar la adecuada custodia de un aproximado de 8000 expedientes (250 metros lineales), correspondiente al periodo 2009-2012, que se encuentran bajo la responsabilidad de la secretaría del TCE.																																				
Infraestructura tecnológica	Logística e infraestructura del Tribunal	Soporte tecnológico	Definir e implementar informes o instrumentos de gestión que reflejen el cumplimiento de metas e indicadores de productividad.																																				
	Soporte tecnológico		Atender 1.177 impugnados al TCE correspondiente al periodo 2000-2012 que se encuentran pendientes de pasar a la Sala para la emisión de pronunciamiento, así como 346 expedientes suspendidos con archivo provisional.																																				
			Remitir a la Cambiaria General de la República, Ministerio Público, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Superintendencia Nacional de Registros Públicos y otras entidades públicas un aproximado de 350 expedientes correspondientes al periodo 2005-2012.																																				
			Organizar ambientes adecuados para el desarrollo del trabajo de los profesionales del TCE y la custodia temporal de expedientes.																																				
			Que las funcionalidades del sistema informático permitan la gestión integral de los expedientes, y que se superen las dificultades de accesibilidad a los usuarios, entre otros aspectos.																																				
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/files/juridica482.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/files/juridica482.pdf</a>																																						
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	María Rojas Villavicencio de Guerra, Presidenta del Tribunal de Contrataciones del Estado. Maestría en Administración Pública de la Universidad Complutense de Madrid – Instituto Universitario Ortega y Gasset (España).																																						
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Gestión del cambio en el TCE. / El Tribunal de Contrataciones del Estado.																																						
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Gráfico de primer.																																						
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	2 horas.																																						
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, procedimientos.																																						

<b>SECCIÓN</b>	Jurídica	<b>ALTO/ANCHO: 9.5 módulos.</b> <b>Porcentaje de página: 15.83%% de página.</b>																						
<b>PÁGINA</b>	16	16   jurídica   <small>Defensoría del Ciudadano</small>   <small>Martes 26 de noviembre de 2013</small>   ESPECIAL																						
<b>FECHA</b>	Martes 26 de noviembre de 2013.	<p><b>UNIFORMIDAD DE CRITERIOS</b></p> <p><b>PLAN Nº 3 PRIORITIZABILIDAD</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ACCIONES</th> <th>IMPACTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Uniformidad de criterio de los salos al momento de resolver los expedientes asignados.</td> <td>Ha permitido que los salos obtengan criterios uniformes durante la tramitación y resolución de los expedientes a su cargo. Esto permite ejercer seguridad jurídica a los administrados y fortalece la imparcialidad en las actuaciones del TCE.</td> </tr> <tr> <td>Gestión para la contratación del servicio de sistematización de las resoluciones y acuerdos emitidos por el TCE.</td> <td>Aun en proceso, ofreció una fuente jurisprudencial trascendente que permite identificar cuáles son los criterios asumidos por el TCE en cuanto a temas concretos.</td> </tr> <tr> <td>Gestión para la contratación del servicio de digitalización de las resoluciones y acuerdos emitidos por el TCE.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicación de resoluciones y acuerdos de sala plena.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>IMPACTO DE LA LEY Nº 29873</b></p> <p>Las modificaciones incorporadas a la normatividad de contrataciones del Estado, a través de la Ley Nº 29873 y DS Nº 138 2013-01 han permitido obtener los siguientes resultados:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MODIFICACIÓN INCORPORADA</th> <th>EFFECTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En los procedimientos de sanción se precisan plazos para las notificaciones previas, revisión del expediente a sala y resolución.</td> <td>El tiempo transcurrido para la resolución de los expedientes de sanción se ha reducido de 305 a 154 días.</td> </tr> <tr> <td>En los procedimientos de apelación se precisan plazos para la tramitación de los recursos de apelación.</td> <td>El tiempo transcurrido para la resolución de los expedientes de apelación se ha reducido de 55 a 46 días.</td> </tr> <tr> <td>Antes de la modificación, el TCE consultó los recursos de apelación cuyo valor referencial era &gt; 500 UCI. Con la modificación cancela los recursos de procesos de selección por LC, CA, ADP y AAN, derivados de tales procesos.</td> <td>Otorga mayor seguridad administrado en razón de la imparcialidad que ofrece un juzgado distinto e independiente de la entidad que convocó el proceso de selección.</td> </tr> <tr> <td>Se aprovecha los beneficios de la tecnología a través de las notificaciones electrónicas.</td> <td>Las notificaciones se realizan de forma inmediata a través del mecanismo electrónico (EPORTAL).</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Las sanciones son efectivas en el inmediato plazo. La comunicación al TCE es electrónica.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Se promueve el uso adecuado de los fondos públicos a través de la contratación estatal. Se institucionalizan, entre otros, los principios de transparencia, libre competencia, calidad y equidad en la contratación pública. Se restringe el acceso al mercado de compras estatales a los proveedores nacionales o que promuevan prácticas legales en perjuicio del Estado. Se fomentan buenas prácticas en la contratación estatal. Se representa un mecanismo de lucha contra la corrupción que tiene un impacto importante en la economía del país en razón de la integridad del mercado de compras públicas.</p> <p><b>TRAMITACIÓN Y RESOLUCIÓN OPORTUNA DE EXPEDIENTES</b></p> <p><b>AÑO 2012</b></p> <p>66 Expedientes asignados   2,082 Expedientes resueltos   2,148 Expedientes en trámite   500 Expedientes en trámite</p> <p>1,648 Expedientes en trámite   77% Resueltos</p> <p><b>RESOLUCIONES EMITIDAS</b></p> <p>252 Aclaración   1,248 Sanción</p> <p>17% Aclaración   83% Sanción</p> <p><b>AÑO 2013</b></p> <p>821 Expedientes asignados   1,312 Expedientes resueltos   1,722 Expedientes en trámite   2,651 Expedientes en trámite</p> <p>39% Aclaración   61% Sanción</p> <p>1,928 Expedientes en trámite   73% Resueltos</p> <p><b>RESOLUCIONES EMITIDAS (en %)</b></p> <p>508 Aclaración   1,698 Sanción</p> <p>29% Aclaración   71% Sanción</p> <p><b>EDICIÓN OFICIAL</b> <b>Compendio de Legislación sobre Promoción de la Transparencia y Lucha contra la Corrupción</b> <b>Ley Nº 29497</b> "La corrupción vulnera derechos fundamentales". Dr. Julio Arizano González</p>	ACCIONES	IMPACTO	Uniformidad de criterio de los salos al momento de resolver los expedientes asignados.	Ha permitido que los salos obtengan criterios uniformes durante la tramitación y resolución de los expedientes a su cargo. Esto permite ejercer seguridad jurídica a los administrados y fortalece la imparcialidad en las actuaciones del TCE.	Gestión para la contratación del servicio de sistematización de las resoluciones y acuerdos emitidos por el TCE.	Aun en proceso, ofreció una fuente jurisprudencial trascendente que permite identificar cuáles son los criterios asumidos por el TCE en cuanto a temas concretos.	Gestión para la contratación del servicio de digitalización de las resoluciones y acuerdos emitidos por el TCE.		Publicación de resoluciones y acuerdos de sala plena.		MODIFICACIÓN INCORPORADA	EFFECTOS	En los procedimientos de sanción se precisan plazos para las notificaciones previas, revisión del expediente a sala y resolución.	El tiempo transcurrido para la resolución de los expedientes de sanción se ha reducido de 305 a 154 días.	En los procedimientos de apelación se precisan plazos para la tramitación de los recursos de apelación.	El tiempo transcurrido para la resolución de los expedientes de apelación se ha reducido de 55 a 46 días.	Antes de la modificación, el TCE consultó los recursos de apelación cuyo valor referencial era > 500 UCI. Con la modificación cancela los recursos de procesos de selección por LC, CA, ADP y AAN, derivados de tales procesos.	Otorga mayor seguridad administrado en razón de la imparcialidad que ofrece un juzgado distinto e independiente de la entidad que convocó el proceso de selección.	Se aprovecha los beneficios de la tecnología a través de las notificaciones electrónicas.	Las notificaciones se realizan de forma inmediata a través del mecanismo electrónico (EPORTAL).		Las sanciones son efectivas en el inmediato plazo. La comunicación al TCE es electrónica.
ACCIONES	IMPACTO																							
Uniformidad de criterio de los salos al momento de resolver los expedientes asignados.	Ha permitido que los salos obtengan criterios uniformes durante la tramitación y resolución de los expedientes a su cargo. Esto permite ejercer seguridad jurídica a los administrados y fortalece la imparcialidad en las actuaciones del TCE.																							
Gestión para la contratación del servicio de sistematización de las resoluciones y acuerdos emitidos por el TCE.	Aun en proceso, ofreció una fuente jurisprudencial trascendente que permite identificar cuáles son los criterios asumidos por el TCE en cuanto a temas concretos.																							
Gestión para la contratación del servicio de digitalización de las resoluciones y acuerdos emitidos por el TCE.																								
Publicación de resoluciones y acuerdos de sala plena.																								
MODIFICACIÓN INCORPORADA	EFFECTOS																							
En los procedimientos de sanción se precisan plazos para las notificaciones previas, revisión del expediente a sala y resolución.	El tiempo transcurrido para la resolución de los expedientes de sanción se ha reducido de 305 a 154 días.																							
En los procedimientos de apelación se precisan plazos para la tramitación de los recursos de apelación.	El tiempo transcurrido para la resolución de los expedientes de apelación se ha reducido de 55 a 46 días.																							
Antes de la modificación, el TCE consultó los recursos de apelación cuyo valor referencial era > 500 UCI. Con la modificación cancela los recursos de procesos de selección por LC, CA, ADP y AAN, derivados de tales procesos.	Otorga mayor seguridad administrado en razón de la imparcialidad que ofrece un juzgado distinto e independiente de la entidad que convocó el proceso de selección.																							
Se aprovecha los beneficios de la tecnología a través de las notificaciones electrónicas.	Las notificaciones se realizan de forma inmediata a través del mecanismo electrónico (EPORTAL).																							
	Las sanciones son efectivas en el inmediato plazo. La comunicación al TCE es electrónica.																							
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/index.html">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/index.html</a> <a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/files/juridica482.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/482/files/juridica482.pdf</a>																							
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	No figura.																							
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Tramitación y resolución oportuna de expedientes.																							
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Gráfico de primer. Estadístico de torta.																							
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	1 hora.																							
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, comparativa.																							

<b>SECCIÓN</b>	Especial	<b>ALTO/ANCHO: Medida irregular: 62 módulos. Porcentaje de página: 51.6% de página central.</b>
<b>PÁGINA</b>	8-9	
<b>FECHA</b>	Jueves 22 de agosto de 2013.	 <p>The screenshot shows a newspaper page with the main headline "Golpe al crimen" in large red letters. Above it, a sub-headline reads "CON PROMULGACIÓN DE LAS LEYES". Below the headline, there is a photograph of a man in a blue jacket and another man in a red beret and dark jacket. The page is filled with text columns, small images, and various icons representing different news items. The layout is dense and typical of a news magazine or supplement.</p>
<b>ENLACE WEB</b>	<a href="http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2013/20130822/files/20130822.pdf">http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/peruano/2013/20130822/files/20130822.pdf</a>	
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	Ley N° 30076, Ley N° 30077	
<b>TÍTULO/TEMA</b>	Modificaciones al Código Penal: Delitos y sanciones (Ley N° 30076).	
<b>TIPO DE GRÁFICO</b>	Gráficos de primer. Estadísticas y cifras. Gráficos explicativos, tablas.	
<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>	4 a 5 horas.	
<b>EJE DE EXPLICACIÓN</b>	De contexto, comparativa, explicativa.	

## Anexo 5: Experimentación con los diferentes software para gráfico interactivos

### a) Infogram.-

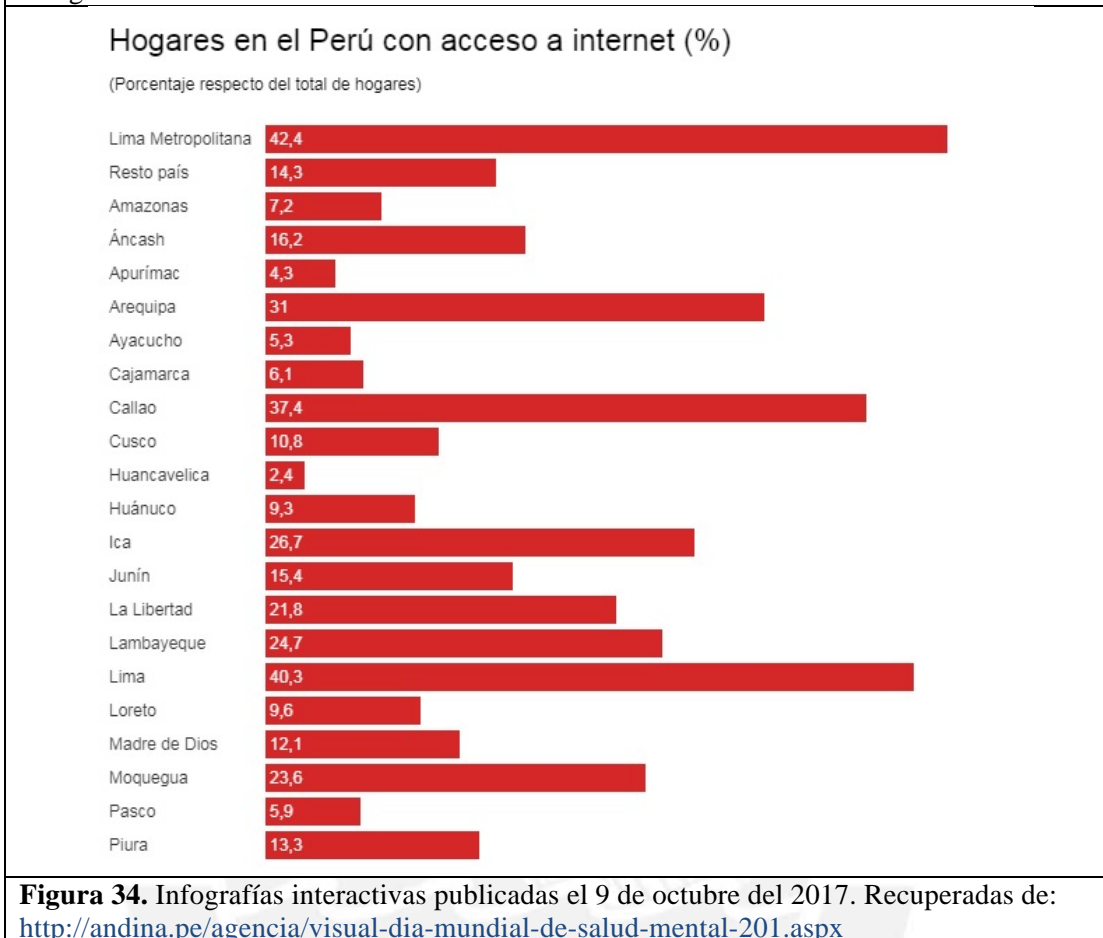
Se aprovechó un frondoso material proporcionado por entidades relacionadas con la Salud Mental en el país y se realizaron materiales que responden a la narrativa digital. (Figura 33)



### b) Datawrapper.-

El aprovechamiento de este servicio se ha utilizado en el especial de Salud Mental, así también como agregado en noticias periodísticas propaladas por la Agencia Andina, al apoyar en su correcto manejo a personal de Redes Sociales. (Figura 33)

**Figura 34.** Uso de Datawrapper para la creación de gráficos interactivos en el sitio web de la Agencia de Noticias Andina.

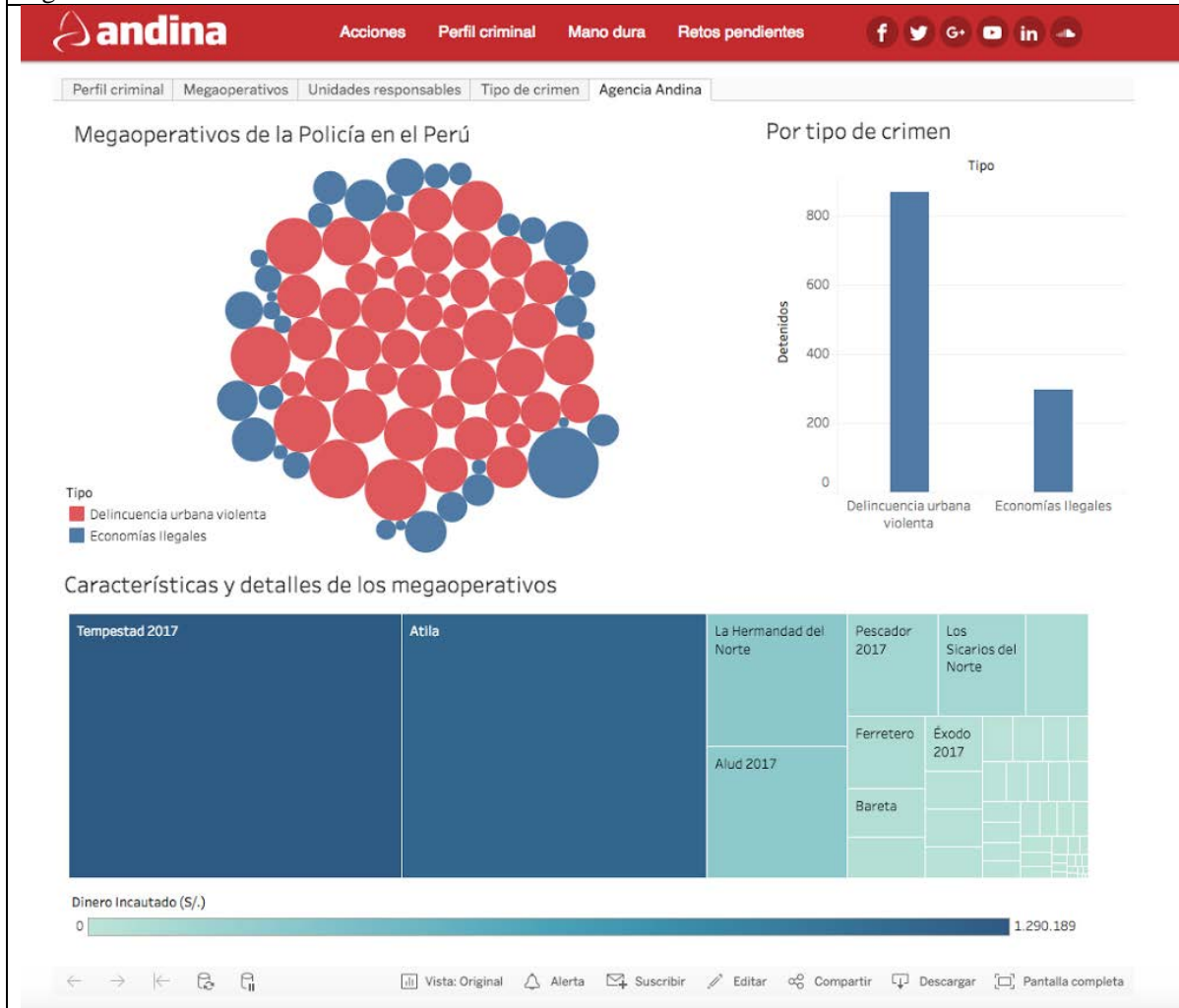


### c) Tableau Software.-

Luego de la revisión de varios *software* utilitarios para la automatización de visualizaciones con el manejo de bases de datos, se llevó a cabo el primer proyecto en Tableau con una base de datos proporcionada por el Ministerio del Interior acerca de los megaoperativos de esta cartera.

Tal como sostienen Floyd y Ohmann, Tableau Public (2015) es una plataforma de transformación que permite crear y compilar historias de datos, interactivas y atractivas; en función a grandes bases de datos. Permite al usuario diversos niveles de exploración de los datos, dejándole interactuar con ellos seleccionando los filtros de información de su interés.

**Figura 35.** Uso de Tableau Public para la creación de gráficos interactivos en el sitio web de la Agencia de Noticias Andina.



**Figura 35.** Infografía interactiva con uso de Tableau publicada en la sesión de Tableau Public de la Agencia de Noticias Andina en el Especial Megaoperativos en el Perú. Extraída de: <http://portal.andina.pe/edpespeciales/2017/crimen-organizado/index.html>

Para la revisión del alcance de este trabajo interactivo se visitó desde el día de su publicación la sesión de la Agencia de Noticias Andina en Tableau Public. Los registros logrados según el día y el horario en cuanto número de visitas se detallan a continuación (tabla 9). A primera vista los beneficios del uso de interactivos quedan evidenciados.

<b>Tabla 9. Número de vistas del interactivo Megaoperativos de la Policía en el Perú.</b>									
<b>Número de vistas según día y horario</b>									
	<b>11</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>173</b>	<b>178</b>	<b>182</b>	<b>212</b>	<b>227</b>	<b>237</b>
Día	8	8	8	13	13	14	20	21	22
Hora	11:00 horas	16:00 horas	16:12 horas	15:15 horas	20:50 horas	15:19 horas	18:00 horas	17:30 horas	12:51 horas
Mes	NOVIEMBRE								

**Tabla 9. Elaboración propia.**

Como se puede apreciar en la tabla 10, en un lapso de tiempo de 14 días se logró incrementar 21 veces el alcance registrado el primer día de publicación del interactivo. Y al 6 de diciembre de 2017, este registro se elevó a 345 vistas, con lo cual se superó 31 veces el número de vistas del primer día de difusión de este material.

En definitiva, estas acciones alcanzan los nuevos retos de la institución en la creación de contenidos multiplataforma con valores agregados diversos, los que a su vez sugieren procesos de contante alfabetización y adaptación en esta migración del flujo de ediciones en papel a la narrativa digital.

Por último, cabe precisar, que la actualización de estos materiales resulta una gran ventaja al seguir generando visitas en los sitios web del diario, manteniendo a las fuentes oficiales que aportaron la información en permanente coordinación con los equipos involucrados en el rotativo.