

Propuesta de indicadores para la gestión comunicacional del medio impreso¹

Proposed indicators for communication between the print management

Ms.C. Manuel Paulino Linares Herrera: Especialista en la Academia de Ciencias de Cuba, profesor adjunto de Gestión y Lenguaje del Medio Impreso en el Dpto. de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. linares@academiaciencias.cu

Dr.C. María de los Ángeles González Borges: Profesora de Periodismo Impreso en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. mariangeles.gonzalezborges@gmail.com

Ms.C. Manuel Paulino Linares Herrera
Dr.C. María de los Ángeles González Borges

Resumen: Ante el desarrollo de la humanidad y las necesidades de una efectiva comunicación, se potencia el protagonismo del impreso como primer medio de comunicación masiva; la necesidad de nuevas estrategias para su desempeño comunicativo, justifican esta investigación. Sus características de contenido, forma, tamaño, usabilidad y color, lo definen como producto impreso. El estudio se apoya para determinar metodológicamente sus propuestas en el análisis documental y bibliográfico, el método observacional y el análisis de contenido y del discurso, instrumentos científicos que justifican los resultados obtenidos. El producto comunicativo impreso responde a necesidades del conocimiento, y complementa saberes. Su exponente es el texto, como interacción entre el que promueve el contenido, el autor, y su receptor. La forma en que se concibe la percepción está implícita, en los indicadores que se proponen y definen. Se muestra a la usabilidad como el resultado estratégico para la coherencia de la percepción. El uso de valor agregado para el éxito del producto desde todas sus aristas productivas, es determinante para el impacto deseado. Los indicadores caracterizan el éxito e impacto del producto, amen, que contribuye a establecer estrategias de producción desde los procesos de las Artes Gráficas. Definiendo además sus niveles de costo, rentabilidad, y usabilidad, concluye la investigación.

Palabras clave: producto comunicativo impreso; percepción; Artes Gráficas; valor agregado; éxito.

Abstract: Before the development of humanity and the needs of effective communication, the role of print is enhanced as the primary means of mass communication; the need for new strategies for their communicative performance, justify this research. Its features content, shape, size, usability and color, define it as printed product. The study is based, to determine methodological proposals in the documentary and literature review, the observational method and content analysis and discourse, scientific instruments that justify the results obtained. The printed product meets communicative needs of knowledge and wisdom compliments. His example is the text, as it promotes interaction between the content, the author, and its receptor. The way it is conceived perception is implicit in the indicators proposed and defined. It shows usability as the strategic outcome for the coherence of perception with. The use of value added to the product's success from every productive edges is crucial to the desired impact. The indicators characterizing the success and impact of the product, amen, helping to establish strategies from production processes of the graphic arts. Further defining levels of cost, performance, and usability research concludes.

Keywords: communicative printed product; perception; Graphic Arts; value added; success.

1. Fue presentado este artículo en forma de Ponencia tras la convocatoria en septiembre de 2014 al XVI Congreso Español de Análisis Transaccional y I Congreso Español de Psicología Humanista, auspiciado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España.

Introducción

Con la invención de 1453 en la imprenta, con su sistema de caracteres metálicos móviles desarrollado por su inventor, el alemán Juan Gutenberg. Se da comienzo a la expansión de los saberes y al desarrollo de una industria que comenzaría a potenciar el conocimiento, las tecnologías y el accionar de la sociedad en general. Estos primeros impresos exponían la expresión cultural de los pueblos de entonces, como ahora atestiguan los antiguos impresos que atesoran las bibliotecas.

La impresión es el proceso técnico que va concretando al impreso, es un procedimiento mecánico que se realiza mediante la presión de cilindros con diferentes funciones; presión que se ejercerá sobre papel u otro material, los cuales permiten que el texto y la imagen se reproduzcan sobre estos u otros soportes. Esta concepción es base y la misma se aplica en las maquinarias impresoras actuales. La concepción técnica de medio impreso la conforma el contenido de palabras, frases, gráficos e ilustraciones al cual se identifica como texto, reproducidos sobre diferentes soportes que permiten su escritura. Sus características de forma, tamaño, usabilidad y color, lo definen como producto impreso.

Con el desarrollo socio-económico de la humanidad, los impresos han ganado en calidad tanto como en contenido, y por tanto en su concepción de producto impreso. El producto, como algo confeccionado de manera tangible, está ganando protagonismo con la introducción de valores añadidos o agregados, adquiriendo nuevos matices comerciales, los cuales llevan grandes recorridos para su diseño y confección, requiriendo de mejores investigaciones y aplicaciones tecnológicas en respuesta a los competitivos mercados y exigentes públicos. Valor añadido un principio eminentemente tangible en las Artes Gráficas, expone a la creatividad y el incentivo al valor, ese que filosóficamente justifica la sociedad desde un contexto económico. Sus procesos reproductivos a su vez definen canales de comunicación cada vez mejores concebidos como productos comunicativos impresos.

Ante el aumento de publicaciones, también en sus tipos de soportes o materiales, las técnicas reproductivas del medio impreso se desarrollan y perfeccionan en pos de un mejor acabado para los productos que se le proponen al público. La industria poligráfica, la encargada de darle terminación al proyecto gráfico, asume con nuevas inventivas, este tan importante reto, asegura Ospina, (2014). En la creación de imágenes, proceso esencial para la proyecto del producto, intervienen flujos productivos determinantes para la calidad del producto; Nascimento, (2014), asegura que la convergencia tecnológica es parte de la creatividad del producto en las artes gráficas.

Este estudio se apoya para determinar metodológicamente sus propuestas en el análisis documental y bibliográfico, el método observacional y el análisis de contenido y del discurso, partiendo de un diseño de investigación, no experimental, transversal y exploratorio; procedimientos científicos que justifican los resultados obtenidos y, su actuar en respuesta a necesidades regulativas indispensable para el producto impreso, y así fundamentar su estrategia productiva en función de una industria editorial y poligráfica eficiente.

“Con el desarrollo socio-económico de la humanidad, los impresos han ganado en calidad tanto como en contenido, y por tanto en su concepción de producto impreso.”

La comunicación y su accionar necesario —comunicar— se define desde disimiles concepciones en correspondencia con la ciencia que la trate, pero su esencia está asentada en la transmisión de información e intercambio o retroalimentación. El canal comunicativo como formato del producto, es el responsable de darle la definición final al producto impreso, sus técnicas de difusión así lo definen. La necesidad del producto impreso de establecerse en los mercados y aumentar el caudal de conocimientos de los públicos, responde a las tendencias del Medio impreso ante el desarrollo de los productos on line; se propone la investigación, establecer indicadores, categorías analíticas u otros evaluadores que definan y tracen líneas estratégica de trabajo para potencial al Medio impreso y mantener protagonismos en los contextos comunicativos actuales.

El impreso como producto comunicativo

El producto es un bien tangible, que lo reconocemos porque está físicamente disponible. La teoría psicológica del producto plantea que “no compramos productos, sino lo que estos pueden hacer por nosotros” (Aguirre Sánchez M. A. 2003).

La conducta individual ante los exponentes sociales son estudiados por la psicología, desde la descripción, explicación, predicción y control de los comportamientos. Los estudios sobre el comportamiento de los individuos ante el accionar de los medios y sus sistemas de comunicación tiene una fuerte disciplina para su investigación, que define el cómo actuar para los públicos. En la psicología, se encarga la Psicología de los Medios, la cual se define como “el análisis de la *interacción* que se produce entre un sujeto (que cuenta con una serie de estructuras y procesos cognitivos y afectivos) y un mensaje determinado (que también ha sido codificado mediante una serie de reglas” (Bueno Cuadra, R. 2011).

El ejercicio crítico del discurso en el impreso

Identificando a la expresión escrita como discurso, se materializa al texto como el cuerpo que agrupa a toda una estructura de datos e informaciones. Estudios de Fernández Lorences, (2010) fundamenta la relación del orden de palabras y el enunciado informativo desde la posición del sujeto en español y su relación con el tema oracional, argumentándolos desde la tematización, término que justifica a las actuales concepciones en la sintaxis del lenguaje y que determina el tratamiento especializado que necesitan los discursos. Desde los criterios de la investigadora se explicitan sus aportaciones teóricas: “como contribuir a dar cuenta a la relación entre el léxico y la gramática, entre la oración y el discurso...” elementos decisivos para definir la calidad del texto. (Fernández Lorences, 2010)

Se deduce que cuando se utiliza este medio, conviene tener presente qué decir y de qué manera de decirlo, además de cómo visualizarlo, apoyándose en primera instancia, en los objetivos que se pretende con el público; según expone la sintaxis visual del Diseño Periodístico Impreso y las normas de agrupamiento visual de la escuela de la Gestalt (Aparici et al., 1992; Costa, 1998; Gubern, 1992; Kohler, 1972; Moles, 1991; entre otros) y de Tena (1999) y apoyados

en los criterios de Suárez Carballo; Martín San Román y Nó Sánchez, (2014), quienes contribuyeron a propuestas metodológicas que distinguen a los elementos de contenido del futuro producto impreso, según su grado de autonomía semántica, definidas por atributos visuales concretos y particulares, los cuales poseen una elevada capacidad semántica, el caso, por ejemplo: titulares principales, entradillas, sumarios, o cuerpo de texto en general.

Según Losada García, (2011) en los proceso discursivo-textuales, el código lingüístico alcanza su mayor expansión como signo cultural, la expresividad del contenido, así lo evidencia. Todo este proceso patentiza la autora, depende, “de un mecanismo estructurado de signos y de reglas de articulación, el cual, a su vez, depende del tipo de código”. Asumiendo desde las investigaciones de Álvarez Álvarez y Barretos Arquilagos, (2010); El producto impreso no es exclusivamente el texto mismo:

“es la imagen portadora de ese texto; tiene un substrato substancial que presenta al texto como un medio substancial de los significados contextuales transmitidos por mediación de él; tiene subtextos vinculados a sus génesis. A saber, del subtexto de la obra forman parte las elecciones creadoras efectuadas en el transcurso de su surgimiento, que decidieron no solo sobre su forma, su articulación, sino también sobre su atmosfera, escala, accesibilidad, género, y radio de influencia...”

Los autores continúan exponiendo lo importante del accionar investigativo en la confección del texto y el contenido en general, donde el análisis contextual, semántico y formal, definirá los niveles de percepción del público objetivo. Se investiga y comunica, como centro del análisis transtextual, hay clasificaciones específicas que responden a razón de su apoyo investigativo: a su relación manifiesto o secreta, con otros textos. Por lo que refieren los tipos de análisis como: intertextuales, paratextuales, metatextuales, hipertextuales y arquitecturales. (Álvarez Álvarez y Barretos Arquilagos, 2010)

El producto impreso responde a necesidades del conocimiento, complementa saberes que después aplicamos en acciones propias de los seres humanos: aprender, saber cómo comportarse, qué, cómo y para qué conocer de algo y otras muchas necesarias interrogantes que conllevan a accionar.

Textos o Contenidos, estrategia loable en el producto impreso

Los intereses en la conformación de los contenidos, son también vehículo para la transmisión de valores. Se promueven en la sociedad desde diferentes metodologías y estrategias para realizar una verdadera educación en valores. El texto es el contenido, el conductor, la razón del producto impreso.

El texto es una construcción lingüística de sucesos enmarcados en un contexto histórico, cultural y social que condiciona intereses institucionales y profesionales que parten del conocimiento de sus realizadores y que al mismo tiempo influye sobre el contexto temático que se aborde, expresándolo desde los géneros informativos y tipos de discursos.

“El producto impreso responde a necesidades del conocimiento, complementa saberes que después aplicamos en acciones propias de los seres humanos...”

Facilita el texto una interacción entre el que promueve el contenido, el autor y su receptor, proporcionándoles un abanico de significantes percepciones; desde donde los receptores estarían en condiciones de negociar a partir de su posición social y definir la interpretación que precise, de acuerdo a la intencionalidad.

Los estudios de percepción en los medios de comunicación y en particular en los medios impresos, responden a las necesidades del uso y consumo mediático; se proyectan así indicadores y categorías de análisis determinantes para la toma de decisiones; importantes son: las estrategias de marketing; políticas socio-culturales; gestión de información y del conocimiento en función temática; estrategias ideológicas; ambientales y de desarrollos sostenibles que se expresan en los actuales contextos, como paradigmas necesarios.

Percepción

“La información es la clave para la percepción, los seres humanos construimos un imaginario a partir de lo conocido, y lo que estimula a conocer, mediante las diversas vías de comunicación...”

La información es la clave para la percepción, los seres humanos construimos un imaginario a partir de lo conocido, y lo que estimula a conocer, mediante las diversas vías de comunicación; el rechazarlo o aceptarlo está en la forma perspectiva que ofrecen como esquema; por lo que investigadores sugieren que “La implementación de la estrategia comienza cuando se entiende claramente la posición de la marca o el producto en el mercado, es decir, el posicionamiento que se quiere tener en la percepción de los clientes” (Mooradian; Matzler; Yring; 2012).

Desde la psicología moderna, la percepción interactúa con el entorno, espera profundas repercusiones, como parte del fundamento de determinados comportamientos humanos. Según Cuesta (2000), “la psicología social estudia las actitudes de las masas o de los fenómenos grupales, tema inexorablemente unido a los medios de comunicación”. Es así como la psicología social constituye una valiosa herramienta para las investigaciones en los Medios, sus aportaciones a la sistematización y consolidación de las ciencias de la comunicación, así lo reportan.

La forma en que se concibe la información para el trazado de estrategias de comunicación es determinante para evaluar las influencias de las corrientes actuales dadas en la sicología para el desarrollo, la sicología cognitiva, la sicología humanista entre otras. A criterios de Harrsch Bolado, (2012) lo justifica, las investigaciones relacionadas con las tecnologías y las teorías del desarrollo y el constructivismo social, donde el ser humano aprende por influencia del medio y de las personas que lo rodean.

La comunicación constituye un ámbito pluridisciplinar, es ciertamente una riqueza, pues quiere decir que hay puntos de vistas parecidos, que se aplican a una misma realidad y que ofrecen líneas diferentes de estudio y de profundización, precisamente desde su puridisciplinariedad. La intencionalidad, uno de ellos, es un proceso muy marcado en la comunicación, su flujo productivo, denota una labor mancomunada de objetivos disciplinarios; desde su fundamentación, precisa Anolli L. (2010), se trata la comunicación, como procesos desde el punto de vista semióticos y semánticos que propician una red de significados para comunicar. Estos actos precisa el investigador, contribuyen a nuestro propio fundamento personal y

social. El receptor se alimenta del proceso, es objetivo que el receptor capte desde la forma prevista, la imagen proyectada por el emisor, es junto a la interpretación de esta, la clave de éxito del comunicador.

En la comunicación, la percepción es un proceso intencionado; montar el esquema de trabajo en función de este complejo proceso, es el reto, o sea, desde un aceptado proyecto investigativo puede el emisor o comunicador lograr que el receptor complemente objetivamente el proceso perceptivo: desde la selección, organización e interpretación; siempre que el emisor parte desde una mancomunada estrategia de trabajo investigativo.

La percepción en los públicos es subjetiva, por la variedad de criterios, es también selectiva, porque el público receptor selecciona su campo perceptual en función de sus inmediatos intereses y sus niveles de aprendizaje y, además es temporal porqué el proceso perceptual evoluciona, de ahí que los especialistas en comunicación organizacional, conciben en sus instituciones, estrategias desde las herramientas del marketing.

La concepción sobre la percepción es bien explícita y centrada para cualquier circunstancia de vida, según la apreciación de la investigadora Valga Melgadero (1994), conceptualiza a la percepción como:

“La percepción ofrece la materia prima sobre la cual se conforman las evidencias, de acuerdo con la estructuras significantes que se expresan como formulaciones culturales que aluden de modo general a una característica o a un conjunto de características que implícitamente demarcan la inclusión de determinado tipo de cualidades y con ellas se identifican los componentes cualitativos de los objetos”
(Valga Melgadero, 1994)

Evaluar para el éxito

Los indicadores o sus categorías de análisis requieren ante los nuevos escenarios mediático de una visión integral apoyada en instrumentos investigativos que parten del método científico; para así aunar resultados en pos de mejores procesos receptivos. Son herramientas los indicadores, sus características específicas, permiten mostrar cambios y progresos para lograr resultados específicos, medibles, observables; y trazar estrategias en función de la empresa o del proyecto.

Los indicadores para medir la gestión comunicacional en el producto impreso, deben interactuar en función de la calidad y el éxito del producto. La implementación de indicadores evaluables permitirá producir en función lógica y atento al mercado, para lograr una gestión empresarial de éxito.

“El interés de analizar las interpretaciones y los usos diferenciados que hacen los sujetos de los contenidos mediáticos es importante, para esto conocer de forma cabal los posibles efectos de los medios y dimensionar su acción social” (Ahumada Barajas, R. 2012). Investigar con cientificidad es la clave. Con las valoraciones que se derivan de los estudios mediáticos propuestos por investigadores como Hall, Stuart (1982) con referentes a textos y contenidos. Se derivan y enriquecen, entonces, otros potenciales indicadores a partir de

las necesarias percepciones que se han ido desarrollando en función de los posibles efectos de los medios y su dimensión en su accionar social, precisa Ahumada Barajas (2012) en sus investigaciones.

Estos nuevos indicadores imperativos son los que acompañan la extensión socio-productiva que impera en la sociedad, los que a su vez definen sus estratégicos perfiles socio-culturales, económicos e ideológicos, los cuales fundamentan la concepción didáctica de los valores sociales que se establecen para la convivencia, conocimiento y aprendizaje de los ciudadanos.

Resultados

Los profesionales en la comunicación precisan para la evaluación de sus propuestas comunicativas de conocimientos, competencias y habilidades, manifestadas desde los diversos temas y medios. En base a los aspectos evaluativos que se proponen y orientan, desde una concepción de producto comunicativo: racional e institucional; el primero en respuesta a las estipulaciones organizacionales y normas homogenizadas desde contextos internacionales. Y desde la perspectiva institucional se le suma, una necesaria visión interdisciplinar y de toma de decisiones colegiadas y representativas, partiendo de las disciplinas científicas y de los saberes implicados, en este caso, en los debates de contenidos del medio de comunicación implicados para una exhaustiva investigación.

“Los profesionales en la comunicación precisan para la evaluación de sus propuestas comunicativas de conocimientos, competencias y habilidades, manifestadas desde los diversos temas y medios.”

1. Estrategias de fuentes

Las estrategias de fuentes: un esquema de trabajo a aplicar desde la investigación, para conformar productos comunicativos impresos de éxito, teniendo en cuenta la funcionalidad de los diversos canales comunicativos del Medio (revistas, libros, catálogos, guías y otros muchos más), sus contenidos y las diferentes aristas a investigar, que deriven desde el método científico en un resultado tangible y de éxito.

Estrategias de trabajo sustentadas en selección de materiales (informativos, periodísticos, documentos especializados, u objetivos según el propósito a comunicar), todo el material con un tratamiento acorde al ambiente socio-cultural del público meta.

2. Las imágenes

La imagen del producto comunicativo impreso a evaluar proponen desde sus dimensiones: contenido, mensaje o discurso, sus modalidades especializadas e informativas, donde han de cumplir procesos determinantes, como parte de un plan estratégico de trabajo, donde las palabras, frases y slogan responden a los objetivos perceptivos propuestos para su publicación (de acuerdo al público, al cual va dirigido).

El contraste, el emplazamiento de los elementos visuales expuestos (fotográfico, pictórico, artístico o especializado), deben cumplir la relación contexto-imagen-concepto, bajo las interrogantes, ¿se ajustan al contenido? ¿Si sus visibles parámetros técnicos están acorde?, además se preguntarían ¿existe una relación sensorial en sus contenido? Sean estos discursos, promociones, mensajes de bien

público, o publicidad; deben denotar estos mensajes e incitar al conocimiento proyectado, sobre la base del ya conocido por el público, deben conllevar a la comprensión y práctica de consumos saludables; servicios y productos que respondan a intereses viables, loables, colectivos y que de manera constructiva, enaltezcan los valores que procura el entendimiento humano. La investigación referida en el libro "Diseño Impreso", Sirkis, S. (2006) demuestra que la responsabilidad desde el boceto de las imágenes para el producto es determinante en la calidad y el éxito del producto.

3. Psicología del color

Gestionar en función de manifestar la expresividad del color; las composiciones desde la cuatricromía impactan más que desde la monocromía. Tener presente el valor a proyectar desde toda su extensión y la influencia y significado del color, que se determinará desde el entorno del receptor.

El color según razones físicas y fisiológicas, es un fenómeno que se define en tres dimensiones: una variable de intensidad, llamada indiferentemente luminosidad, brillantez o valor, según resultados investigativo de Frances, (2002), expone también a otras variables, una de cualidad, llamada cromía, una longitud de onda, identificada como dominante o de tonalidad y el lenguaje del color desde su expresividad para cumplimentar la relación contexto-imagen-concepto.

4. La diagramación o maquetación del impreso

Si es la adecuada, si puede cumplir expectativas, ¿cumpliría la identificación de un código propio por parte del lector? estos mismos criterios utilizar en su representación de acuerdo a la tipología expresiva (opinativa, descriptiva o argumentativa). Determinante para este proceso son los criterios de visibilidad y legibilidad. La visión es elemental para la impresión, que es inconsciente para el yo, como lo es el color; de acuerdo a las tecnologías aplicadas en la actualidad. Farratell Castro, (2013); explícita el autor como para los procesos productivos del medio, las diversas aplicaciones informáticas orientadas a la maquetación, son un proceso determinante, junto al conocimiento de los protocolos de los formatos estándares.

5. El cuerpo del texto

Debe analizarse su formato, el tipo de letra y fondo, en concordancia con las imágenes, valorando las ventajas y características del producto, e intereses del público, es imprescindible interpolar los resultados de la investigación perceptiva, que valore e implemente todas las derivaciones que determinarán el éxito del producto. (Kunz, 2003)

Estrategias precisas y determinantes:

- Reportar usabilidad a la información que se comunica,
- Procurar estimulación a través de la convocación: a lo sostenible, instructivo, en mejora de la calidad de vida u otros principios de acuerdo al objetivo meta del producto impreso;

- Reforzar actitudes previas e inmediatas que argumente y respondan a las interrogantes del saber;
- El producto desde todos sus elementos y espacios, concebirlo bajo la concepción de trabajar el valor agregado: todo elemento de contenido que pueda aportar a un producto de éxito.

Los titulares, como parte del cuerpo del texto, responderán a una lectura directa, legible, entendible y de comprensión de sus códigos, de manera inmediata, que por lo general debe corresponder a los conceptos y estrategias que se perciban en la publicación, asegurarse que sus objetivos son captar la atención e impactar, motivar, bajo los pilares de la brevedad y la comprensión. Pocas, precisas y enfocadas palabras a la realidad objetiva serán importantes para el éxito de la gestión perceptiva. Pequeños detalles que denoten lo particular y le agreguen valor al producto impreso, serán determinante. Connotar valores, es parte del objetivo. Los titulares deben jugar un rol para la edición y su repercusión hacia el público lector. Los títulos, sub-títulos, encabezados u otro indicativo del lenguaje textual deben responder a lo expuesto para una actitud comprensiva del receptor.

Una estrategia de emotividades, es la clave para el contenido, la armonía, y la usabilidad del producto, bajo el precepto: contexto-imagen-concepto.

“El valor agregado es de primordial consideración a la hora de concebir el producto comunicativo impreso, trabajarlo desde todos los elementos que aporten a una mayor usabilidad y calidad del producto.”

6. El diseño

Concertarlo con criterios colegiados, desde el trabajo en equipo, el boceto es la base, bajo modernas y viables concepciones de espacio, estética y públicos objetivos ya estudiados; usabilidad del producto bajo estrategias de temporalidad y compromiso social, entre otras prerrogativas decisivas a tener presente, en dependencia de los contextos que lo justificarían.

El producto debe de comunicar con rapidez, las imágenes de cubiertas, portadas, vallas, carteles, u otros tipos de canales comunicativos; desde el primer impacto, con un lenguaje e imagen expresivo, que denote y connote al producto. (Cabrera; Contrera Espinosa, Egea Izquierdo y otros Eds.2009)

7. Soporte, forma y formatos

El valor agregado es de primordial consideración a la hora de concebir el producto comunicativo impreso, trabajarlo desde todos los elementos que aporten a una mayor usabilidad y calidad del producto. El producto impreso debe tener un objetivo: dirigilo hacia el conocimiento, pero debe reportarse en el mercado como un producto integro, que aporte, conocimientos adicionales, valores, motive a la indagación, a la reflexión, que su lectura sea congruente, emocional, que le reporte al receptor usabilidad para su gestión social.

El evaluador-indicador: la usabilidad es determinante, está implícito en todas las categorías de evaluación cualitativa, que se propongan. La tecnología a emplear es un parámetro incidente que responde a los aspectos y procedimientos técnicos-productivos que definen los indicadores investigados. El soporte o material (papel, cartulina,

nylon, tela u otro material), definitorio para cumplimentar la forma, que responderá a los tipos de canales de comunicación a emplear. Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones), que determinaran, el costo, la rentabilidad y al éxito del producto.

El gráfico de a continuación resume todo lo ante explicitado con relación a la concepción de indicadores para concebir un producto comunicativo impreso de éxito e impacto.

Figura 1. Elementos que determinan el impacto y éxito del producto comunicativo impreso.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- La usabilidad en el producto es una estrategia que se implementa después de una ardua investigación; la estrategia comienza desde el inicio de la concepción del producto, cuando se entiende claramente la posición de la marca o el producto en el mercado, es decir, el posicionamiento que se quiere tener en la percepción de los clientes, como necesita el producto, con qué criterios de usabilidad y demás importantes requisitos. Es un resultado estratégico para la coherencia de la percepción con el marketing de producto.
- Los indicadores propuestos: estrategia de fuentes; imágenes; sico-logía del color; maquetación; cuerpo del texto; diseño y Soporte; forma y formatos, definen el éxito e impacto del producto, amen que contribuye a establecer estrategias de producción desde los procesos de las Artes Gráficas. Definiendo además sus niveles de costo, rentabilidad, y usabilidad.
- La estrategia de fidelización es de suma importancia, el cliente debe ser el objetivo, percibir a la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable. La demanda, indicativo en la gestión estratégica, conlleva a un análisis entorno al negocio de las oportunidades en el mercado, por lo que es necesario el cálculo de la demanda, y de esta manera conocer de oportunidad y rentabilidad.

- Los espacios en la web y en particular las redes sociales influyen sobre las decisiones de compra de los consumidores, aquí se acceden a sitios recomendados, deciden usabilidad-donde comprar-, evalúan desde su percepción. El usuario lo recibe en su soporte privado: el móvil. Los productos impresos deben fijar su estrategia en redes sociales: como escucha activa; desarrollando el diálogo, favoreciendo la viralidad, monitoreando resultados, integrando aplicaciones, todo con el objetivo de sustentar constantemente, actualizando la información y manteniendo una interacción. ■

Recibido: febrero de 2015

Aceptado: mayo de 2015

Bibliografía

Ahumada Barajas, Rafael (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Revista científica Quórum Académico* Vol. 9, Nº 1, enero-junio 2012, Pp. 11-29 Universidad del Zulia _ ISSN 1690-7582

Aguirre Sánchez M. A. (2003). *La dirección revolucionaria*. Edit. Visión libros, Madrid, España. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/full-docs/mar1/polprods.htm> Consultado: 12 de junio de 2014

Anollí L. (2010). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. Edit. Univers, Barcelona, España Recuperado de <http://books.google.es/books?id=wX4XtBZdNYC&printsec=frontcover&dq=psicologia+y+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=j03qUGMA-9GKyATWiYGQCw&ved=0CEEQ6AEw-BA#v=onepage&q=psicologia%20y%20comunicacion&f=false> Consultado: 14 de junio 2014

Álvarez Álvarez, L.; Barretos Arquilagos, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Editorial Oriente, Santiago de Cuba, pp. 251-256

Barker, Chris (2004). "Estudios culturales: teoría y práctica". En Juan José Igartua y María Luisa Humanes, *Teoría e investigación en comunicación social*, Edit. Síntesis. Madrid, España

Bueno Cuadra, R. (2011). *Reflexiones acerca del objeto y metas de la Psicología como ciencia natural*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272011000100005&script=sci_arttext Consultado: 12 de junio de 2014

Cabrera; Contrera Espinosa, Egea Izquierdo y otros Eds. (2009). *El diseño: 7 visiones transversales*, p.124. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?i>

[d=KKW9A3p4LDIC&pg=PA164&dq=el+dise%C3%B1o+en+el+medio+impreso&hl=es&sa=X&ei=30fqU-GQG9P4yQTb8YG4Bw&ved=0CEM-Q6AEwCA#v=onepage&q=el%20dise%C3%B1o%20en%20el%20medio%20impreso&f=false](http://books.google.com.co/books?id=KKW9A3p4LDIC&pg=PA164&dq=el+dise%C3%B1o+en+el+medio+impreso&hl=es&sa=X&ei=30fqU-GQG9P4yQTb8YG4Bw&ved=0CEM-Q6AEwCA#v=onepage&q=el%20dise%C3%B1o%20en%20el%20medio%20impreso&f=false) Consultado: 14 de junio de 2014

Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Edit. Cátedra, 271 páginas, ISBN- 8437618150. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=Zy-gYU0Q2PwC&dq=psicologia+y+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=j03qU-GMA-9GKyATWiYGQCw&ved=0CDIQ6AEwAQ> Consultado: 14 de julio de 2014.

Guerrero Salinas, M. (2005). *Análisis de la legibilidad formal en medios impresos, para el diseño de textos en pantalla*. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=GbvrcQAACAJ&dq=el+dise%C3%B1o+en+el+medio+impreso&hl=es&sa=X&ei=30fqU-GQG9P4yQTb8YG4Bw&ved=0CBsQ6AEwAA> Consultado: 14 de junio de 2014

Gómez-Hernández, J. A.; Morales, B.; Cerdá Díaz, F.; Peñalver Martínez, Á. (2000) *Estrategias y modelos para enseñar a usar la información*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/6717/>

Frances, R. (2002). *Psicología del arte y la estética*. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=HhLqwlNuXB-MC&pg=PA49&dq=psicologia+del+color&hl=es&sa=X&ei=K0vqU9nRE-46cygS954DQCQ&ved=0CEkQ6AEwCA#v=onepage&q=psicologia%20del%20color&f=false> Consultado: 14 de junio de 2014

Farratell Castro, (2013). *Maquetación y compaginación de productos gráficos*

complejos. ARGP0110. Edit. IC, ISBN- 8416067775, 222 páginas

Fernández Lorences, Taresa; (2010). *Gramática de la tematización en español*. Edit. Universidad de Oviedo, dpto. de filología española, Oviedo, España. Finding and assessing social media information sources in the context of journalism. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2208409> Consultado: 22 de mayo de 2014

Harrsch Bolado; C. (2012). Identidad del psicólogo. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=JrLky-9GikKQC&pg=PT3&dq=psicolog%C3%ADa+en+el+medio+impreso&hl=es&sa=X&ei=a0_qU4nvCI2XyATGm4HwC-Q&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20en%20el%20medio%20impreso&f=false Consultado: 14 de junio de 2014

Igartua J.J.; Moral, F.(2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Revista Escritos de Psicología*, Vol. 5, nº 3, pp. 1-3. Septiembre-Diciembre. Copyright © 2012 Escritos de Psicología, España. ISSN 1989-3809

Indicadores. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/336-indicadores.html> Consultado 12 de junio de 2014

Losada García; Marcia (2011). *La máscara del lenguaje. Intencionalidad y sentido*. Edit. Ciencia y técnica, p. 70, La Habana, Cuba

Kotler, Philip y Keller, Kevin, (2009). *Dirección de Marketing*. No. 14 ed. Edit. Pearson, p. 85- 92. USA Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=KOTLER,+Philip+y+KELLER,+Kevin.+Direcci%C3%B3n+de+marketin>

g&hl=es&sa=X&ei=sOPqU9zzMtGPyASq-joDYBA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=KOTLER%2C%20Philip%20y%20KELLER%2C%20Kevin.%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing&f=false Consultado: 14 de junio de 2014

Nascimento Danielle, 2014. *A simbiose entre fotografia e design no processo criativo de Foto que veste corpo Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Faculdade Integrada Tiradentes, Maceió, AL, João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014 Recuperado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0965-1.pdf> Consultado: 12 de junio de 2014

Mooradian, T.; Matzler, K.; Yring, L. (2012). *Strategic Marketing*. Edit. Pearson, 2012, p. 1-6. USA

Rivas, J. y Grande, I. (2012) *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. México: Esic, p. 426-428. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=RIVAS,+Javier+y+-GRANDE,+Ildelfonso.+Comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=rUT-qU8jXMIGMyASY4oHYDg&ved=0CBsQ6-

AEwAA#v=onepage&q=RIVAS%2C%20Javier%20y%20GRANDE%2C%20Ildelfonso.%20Comportamiento%20del%20consumidor&f=false Consultado: 14 de junio de 2014

Rosello, J. (1997). *Psicología de la atención. Introducción al estudio del mecanismo atencional*. Madrid: Piramide.

Smith, P.; Russell S. ; Berry, B.; Pulford, A. (2012). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate...* Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=HYvbeQLf_gEC&printsec=frontcover&dq=Strategic+Marketing&hl=es&sa=X&ei=HkbqU765KZCbyAS-cvYC4DA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Strategic%20Marketing&f=false Consultado: 14 de junio de 2014

Sirkis, S. (2006). *Diseño impreso*. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=fu3S5PSgJDUC&pg=PT3&dq=las+imagenes+en+los+impresos&hl=es&sa=X&ei=O03qU8n_Fcm-QyASZqYDYCA&ved=0CDUQ6AEwBQ#v=onepage&q=las%20imagenes%20en%20los%20impresos&f=false

Suárez Carballo, F.; Martín San Román, J.R.; Nó Sánchez J. (2014) La hiperfragmentación informativa en el Diseño Periodís-

tico Impreso: propuesta metodológica y análisis de repercusiones cognitivas. Revista científica *Icono* 14, Vol. 12, núm. 1. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/627> Consultado: 3 de julio 2014

Ospina Silva, J.G. (2012) *Incremento de la efectividad operacional en una empresa de artes gráficas*. Disponible en: <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co> Consultado: 12 de junio de 2014

Ortuño, M. ; Barandiarán, J.; Gi, M. *Trama & Texturas* N° 16. (2012) Recuperado de http://books.google.es/books?id=xL7QAgAAQBAJ&pg=PA32&dq=los+titulos+en+el+producto+impreso&hl=es&sa=X&ei=6UvqU_LpNpS3yAT-zxYLoAw&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=los%20titulos%20en%20el%20producto%20impreso&f=false Consultado: 14 de junio de 2014

Timm, Paul (2013). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 5ª. ed. New Jersey: Pearson, 2011. p. 11-14. USA

Vargas Melgarejo L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. Revista científica *Alteridades*, 1994.no.4 vol.8: págs. 47-53