

# El rol del diseño editorial en la comunicación digital universitaria: Estudio de caso del boletín NotiFACSO de la Universidad de Guayaquil

## The Role of Editorial Design in University Digital Communication: A Case Study of the NotiFACSO Newsletter of the University of Guayaquil

---

Joffre Bernardo Loor Rosales<sup>1</sup>, Génesis Belén Galarza Orrala<sup>2</sup>,  
María Magdalena Bravo Gallardo<sup>3</sup>

---

### Resumen

El diseño editorial se ha consolidado como un componente estratégico en la comunicación digital universitaria, permitiendo estructurar contenidos informativos de forma clara, jerarquizada y visualmente coherente. Este estudio analiza el boletín digital NotiFACSO de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad

### Abstract

Editorial design has established itself as a strategic component in university digital communication, allowing for the structuring of informative content in a clear, hierarchical, and visually coherent manner. This study analyzes the NotiFACSO digital newsletter of the Faculty of Social Communication Sciences at the University

<sup>1</sup>Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0005-5924-7168>) (joffre.loorr@ug.edu.ec).

<sup>2</sup>Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0000-0478-1164>) (genesis.galarzaor@ug.edu.ec).

<sup>3</sup>ISPADE (<https://orcid.org/0000-0001-8315-0941>) (mbravo@ispade.edu.ec).

Recibido: 2025-03-30 | Aceptado: 2025-07-20| Publicado: 2025-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2333>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



de Guayaquil, con el objetivo de evaluar la efectividad de su diseño editorial en entornos digitales. La investigación se desarrolló en tres fases: análisis visual del boletín, encuesta institucional aplicada a estudiantes y docentes, y evaluación de métricas digitales en redes sociales. Los resultados evidencian una adecuada organización gráfica, coherencia tipográfica y segmentación cromática, que favorecen la experiencia de lectura y refuerzan la identidad institucional. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en accesibilidad, interactividad y personalización del contenido. El estudio concluye que el diseño editorial, cuando se aplica estratégicamente, contribuye a fortalecer la comunicación institucional y la participación activa de la comunidad académica en entornos digitales.

**Palabras clave:** diseño gráfico, diseño editorial, comunicación digital, comunicación universitaria, boletín informativo, identidad institucional, experiencia de usuario.

of Guayaquil, with the aim of evaluating the effectiveness of its editorial design in digital environments. The research was conducted in three phases: a visual analysis of the newsletter, an institutional survey administered to students and faculty, and an evaluation of digital metrics on social media. The results demonstrate adequate graphic organization, typographic consistency, and color segmentation, which enhance the reading experience and reinforce the institutional identity. However, opportunities for improvement were identified in accessibility, interactivity, and content personalization. The study concludes that editorial design, when applied strategically, contributes to strengthening institutional communication and the active participation of the academic community in digital environments.

**Keywords:** graphic design, editorial design, digital communication, university communication, newsletter, institutional identity, user experience.

## Introducción

En el marco de los procesos de transformación comunicacional impulsados por las tecnologías digitales, las instituciones de educación superior han incorporado nuevos formatos editoriales que les permiten conectar de manera efectiva con sus comunidades. En este contexto, el diseño editorial ha cobrado relevancia como una herramienta estratégica que organiza y presenta contenidos informativos de forma clara, jerarquizada y visualmente coherente, facilitando la experiencia de lectura y fortaleciendo la identidad institucional.

El diseño editorial permite estructurar textos e imágenes mediante principios gráficos que combinan funcionalidad y estética. Su aplicación en productos institucionales como boletines informativos contribuye a generar una comunicación ordenada, accesible y atractiva, aspectos fundamentales en entornos académicos donde la circulación de noticias, convocatorias y actividades requiere soportes visualmente eficaces. Elementos como la jerarquía tipográfica, la gestión cromática, la organización espacial y la integración de recursos visuales desempeñan un rol clave en la forma en que la información es percibida, comprendida y recordada por los usuarios.

Diversas universidades latinoamericanas han renovado sus boletines informativos, pasando de formatos impresos tradicionales a propuestas adaptadas a los requerimientos visuales de las plataformas digitales. En este proceso, el diseño editorial ha permitido preservar la identidad gráfica institucional, mejorar la legibilidad del contenido y optimizar la presentación visual de los

mensajes. Estos productos editoriales cumplen una función informativa, como también representan una herramienta de vinculación institucional, proyectando una imagen organizada, moderna y cercana a la comunidad académica.

El presente estudio se centra en el análisis del boletín informativo **NotiFACSO**, desarrollado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. El objetivo es evaluar el rol del diseño editorial en la comunicación institucional universitaria, a partir del estudio de caso de este boletín, considerando aspectos visuales, percepción del usuario e impacto en plataformas digitales. A través de un enfoque metodológico de carácter descriptivo, se desarrollaron tres fases complementarias que permitieron abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral.

La **primera fase** consistió en un análisis visual de las publicaciones del boletín NotiFACSO, considerando elementos clave del diseño editorial como la disposición del contenido, la tipografía y la aplicación cromática. En la **segunda fase**, se aplicó una encuesta institucional dirigida a estudiantes y docentes de la facultad, con el propósito de recoger valoraciones sobre la legibilidad, organización visual y atractivo gráfico del boletín. Finalmente, la **tercera fase** incluyó un análisis de métricas de interacción y alcance en redes sociales (TikTok, X y YouTube), que permitió identificar tendencias de consumo y participación vinculadas a las publicaciones editoriales del boletín.

La integración de estas tres fases metodológicas ofrece insumos valiosos para comprender cómo el diseño editorial incide en la eficacia comunicacional del boletín NotiFACSO, así como en

la percepción que la comunidad académica tiene del contenido institucional. Este análisis permite identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora que pueden orientar la producción de materiales editoriales más funcionales, atractivos y coherentes con los objetivos de comunicación universitaria.

## Antecedentes

El diseño editorial cumple un rol fundamental en la comunicación digital universitaria, ya que organiza el contenido informativo con criterios de funcionalidad, coherencia visual y accesibilidad. En el entorno académico actual, las instituciones de educación superior han fortalecido sus estrategias de comunicación digital mediante herramientas que integran componentes visuales, textuales y tecnológicos, destacándose los boletines informativos digitales como medios eficaces para la difusión de noticias, convocatorias y actividades institucionales.

Dentro de este panorama, el diseño editorial se presenta como un recurso clave para estructurar la información de manera clara, jerarquizada y atractiva, potenciando la experiencia de lectura del usuario en plataformas digitales. Aspectos como la selección tipográfica, la gestión cromática y la disposición visual adquieren relevancia al momento de construir publicaciones que faciliten la navegación y favorezcan la comprensión del mensaje.

Los antecedentes revisados muestran que el diseño editorial ha evolucionado progresivamente desde su aplicación en medios impresos hacia propuestas digitales que incorporan inte-

ractividad, accesibilidad y adaptabilidad a múltiples dispositivos. Estudios recientes abordan dimensiones como la percepción visual, la accesibilidad gráfica, el uso estratégico de elementos multimedia y la personalización del contenido, con especial atención a los modelos de boletines implementados por universidades de América Latina. Estas experiencias permiten comprender la transformación del diseño editorial en el ámbito universitario, donde cumple funciones comunicativas, informativas e identitarias.

Montenegro y Salazar (2021) analizan este proceso evolutivo y destacan que las universidades han migrado de boletines físicos y cartelería impresa hacia formatos digitales más dinámicos, que ofrecen mayor interacción y accesibilidad para estudiantes y docentes. Estas nuevas propuestas editoriales incluyen elementos como iconografía intuitiva, integración multimedia, estructuras limpias y diseño responsivo, que permiten optimizar la presentación de contenidos en entornos digitales.

González y Ramírez (2019), por su parte, identifican características comunes en boletines universitarios de Colombia, México y Chile, señalando que las publicaciones con estructura modular, jerarquía visual clara y segmentación temática logran mayores niveles de interacción. Además, la posibilidad de adaptar el contenido a los intereses del lector y de presentar diseños compatibles con dispositivos móviles son factores que inciden directamente en la efectividad comunicacional del boletín digital.

En el contexto educativo, Cardona (2019) señala que el diseño editorial conserva su vigencia en formatos digitales, especialmente en productos

institucionales como revistas escolares y boletines, que sirven como vehículos de información, identidad y conexión con la comunidad educativa. Su estudio resalta que elementos como la tipografía, el color, la imagen y la composición contribuyen a dotar de personalidad al contenido y a facilitar su comprensión, siempre que se apliquen con base en principios de jerarquía visual, legibilidad y armonía cromática.

La accesibilidad digital también se ha convertido en un eje fundamental del diseño editorial en línea. Henry (2019) sostiene que la accesibilidad garantiza que los materiales informativos sean comprensibles para toda la comunidad, incluyendo personas con discapacidad visual, cognitiva o motora. En ese sentido, la incorporación de etiquetas ALT en imágenes, la selección de contrastes adecuados entre texto y fondo, y la compatibilidad con tecnologías asistivas son estrategias clave para lograr una comunicación inclusiva.

En cuanto a la presentación visual del contenido, Krause (2020) destaca la importancia de la tipografía y el color como elementos que influyen directamente en la percepción del lector. Las fuentes sans serif, como Roboto o Open Sans, han demostrado ser eficaces en plataformas digitales por su alta legibilidad en pantalla. La elección cromática, además de alinearse con la identidad institucional, debe garantizar un contraste visual adecuado que permita una lectura fluida en diversos dispositivos y contextos.

La incorporación de elementos interactivos dentro del diseño editorial también ha sido objeto de estudio. Según la Universidad Autónoma de Madrid (2021), los boletines que integran encuestas, botones interactivos, contenido multimedia y

enlaces a redes sociales generan mayores niveles de participación estudiantil. La interacción visual y funcional con el boletín fomenta la conexión entre el lector y el contenido, permitiendo una experiencia más activa y personalizada.

Los antecedentes sobre diseño editorial en América Latina refuerzan la idea de que una planificación gráfica adecuada, combinada con el aprovechamiento de las herramientas digitales, contribuye significativamente a la eficacia de los boletines universitarios. La integración de criterios de accesibilidad, segmentación, interactividad y coherencia visual permite que estos productos editoriales cumplan su propósito institucional de informar, conectar y representar a la comunidad académica en entornos digitales contemporáneos.

## Marco Teórico

El diseño editorial constituye una especialización dentro del campo del diseño gráfico, enfocada en la organización visual del contenido en productos editoriales impresos o digitales. Su aplicación en contextos universitarios ha adquirido relevancia ante la expansión de los medios digitales, donde los boletines institucionales representan una herramienta de comunicación clave entre las instituciones de educación superior y sus comunidades académicas. La planificación visual de estos productos editoriales, basada en principios de funcionalidad, claridad y coherencia estética, permite estructurar la información de manera accesible y atractiva, favoreciendo la interacción del lector con los mensajes institucionales.

En el contexto digital, el diseño editorial facilita la presentación ordenada del contenido, contri-

buye a la construcción de identidad visual y mejora la experiencia de navegación del usuario. La disposición jerárquica de los elementos gráficos, el uso tipográfico adecuado, la aplicación cromática y la integración de recursos visuales interactivos son componentes esenciales que permiten que la información se comunique de forma efectiva y se adapte a las características de los entornos digitales contemporáneos.

Según Gómez-Ayala y Villar-García (2018), el **diseño gráfico** (como disciplina madre del diseño editorial) se entiende como la acción de concebir y proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esta definición resalta tanto su dimensión estética como su propósito comunicacional. De manera complementaria, Almeida y Paganó (2018) señalan que el diseño gráfico organiza ideas y experiencias visuales mediante imágenes, palabras o gráficos, tanto en medios físicos como digitales. En este marco, el diseño editorial aplica estos principios al ámbito de las publicaciones periódicas o institucionales, dotándolas de estructura visual y cohesión.

El **diseño editorial**, en particular, se ocupa de la disposición visual de textos e imágenes dentro de publicaciones como boletines, revistas, gacetas o libros. Iñigo Dehud y Makhlof Akl (2014) lo definen como una rama del diseño gráfico que se especializa en la formación o diagramación de contenidos editoriales. Por su parte, Reyes y Jaramillo (2016) destacan que este tipo de diseño busca la armonía entre texto, imagen y composición, dotando al mensaje de una personalidad visual definida. En el ámbito universitario digital, esta especialización permite informar de manera

clara, proyectar la imagen institucional de forma consistente y facilitar el acceso al contenido mediante productos editoriales que integran estética y funcionalidad.

Uno de los fundamentos clave del diseño editorial es la **percepción visual**, entendida como el proceso psicológico mediante el cual las personas interpretan estímulos gráficos y les asignan significado. Olivares y Vilahur (2014) explican que este proceso implica la agrupación y organización de datos sensoriales para generar una interpretación coherente. En el caso de los boletines digitales, la disposición y segmentación de los elementos gráficos incide directamente en la manera en que los lectores comprenden la información. Rivera (2019) añade que el cerebro tiende a interpretar visualmente a partir de patrones simples, lo que hace esencial una estructura clara y bien jerarquizada que facilite la navegación y reduzca confusiones.

La **tipografía**, otro elemento central del diseño editorial, influye en la legibilidad del contenido y en la forma en que el lector identifica la información relevante. Caldevilla Domínguez (2009) sostiene que cada tipografía contiene elementos diferenciadores que afectan su percepción, como remates, formas o proporciones. Además, Kane (2012) destaca que la tipografía, al hacer visible el lenguaje, contribuye a la eficacia del diseño gráfico y refuerza la identidad visual de la institución. La correcta selección tipográfica permite establecer jerarquías claras entre títulos, subtítulos y cuerpo del texto, facilitando la lectura y organizando visualmente la información en dispositivos digitales.

El **color** también cumple un rol esencial en la comunicación visual, al influir en la percepción

y respuesta emocional del lector. Heller (2004) sostiene que el significado del color es dinámico y depende del contexto en el que se utiliza, lo que lo convierte en un recurso versátil para transmitir sensaciones e identidad institucional. Chaves y Belluccia (2003) afirman que el color permite diferenciar a las organizaciones mediante la adopción de paletas cromáticas propias, que refuerzan su presencia gráfica y estilo comunicativo. En diseño editorial digital, el color cumple funciones organizativas, estéticas y de accesibilidad, ya que mejora la diferenciación de secciones y facilita la lectura mediante el contraste adecuado entre texto y fondo.

En entornos digitales, la **accesibilidad visual** representa un principio indispensable. Henry (2019) sostiene que los productos informativos deben diseñarse de manera que puedan ser utilizados por todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades visuales o motoras. Esto implica aplicar técnicas como la incorporación de descripciones alternativas (ALT) en imágenes, contrastes adecuados, estructuras compatibles con lectores de pantalla y versiones en modo de alto contraste. Estos elementos garantizan que el diseño editorial cumpla con los criterios estéticos, así como también con los principios de inclusión y funcionalidad comunicacional.

La **interactividad** también se consolida como un componente relevante en el diseño editorial digital, ya que fomenta la participación activa del lector con el contenido. Según la Universidad Autónoma de Madrid (2021), boletines que integran encuestas, botones interactivos, contenido multimedia y enlaces sociales logran mayores niveles de participación y compromiso del público. La incorporación de estos recursos visuales facilita el

acceso a información ampliada, estimula la atención del lector y permite una relación más dinámica con los contenidos, adaptando el boletín a las dinámicas actuales del entorno digital.

En conjunto, los fundamentos teóricos del diseño editorial digital permiten sustentar el análisis del boletín NotiFACSO, considerando tanto su valor informativo como su configuración visual. Comprender cómo se articulan la percepción, la tipografía, el color, la accesibilidad y la interactividad dentro de una propuesta editorial digital aporta herramientas clave para interpretar su impacto comunicacional y su funcionalidad institucional en la universidad.

## Metodología

El presente estudio se desarrolló mediante una metodología de enfoque descriptivo y análisis visual, orientada a valorar la aplicación del diseño editorial en el boletín digital NotiFACSO de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (FACSO). La investigación se propuso examinar la estructura visual del boletín, su accesibilidad y su impacto comunicacional en entornos digitales, tomando como referencia criterios gráficos y datos empíricos sobre la experiencia de los usuarios. Este enfoque permitió estudiar el producto editorial en su contexto real de uso, considerando tanto su presentación gráfica como su recepción por parte de la comunidad académica.

La recolección de información se organizó en tres fases complementarias. En la primera fase se realizó un análisis visual de publicaciones digitales del boletín, considerando elementos como la disposición del contenido, la tipografía y el uso

del color. La segunda fase consistió en la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a estudiantes y docentes, a fin de conocer su percepción sobre la legibilidad, la accesibilidad y el atractivo visual del boletín. Finalmente, la tercera fase incluyó la revisión de métricas digitales en plataformas como TikTok, X y YouTube, con el propósito de evaluar el alcance y la interacción generada por los contenidos visuales derivados del boletín.

El análisis integral de estas tres fases permitió valorar la eficacia del diseño editorial de NotiFACSO desde una perspectiva visual y comunicacional. La combinación de observación técnica, valoración del usuario y análisis cuantitativo de interacción digital ofreció una visión amplia sobre cómo el diseño influye en la experiencia de lectura, la participación de la audiencia y el posicionamiento institucional en entornos digitales. Esta metodología se aplicó con un enfoque sistemático, manteniendo criterios editoriales orientados a mejorar la calidad visual y funcional del boletín en contextos universitarios.

### **Fase 1: Evaluación visual del diseño editorial en NotiFACSO**

El diseño editorial aplicado a boletines digitales requiere de una planificación visual precisa que garantice claridad, coherencia y funcionalidad comunicacional. En esta primera fase, se realizó un análisis visual detallado de las publicaciones del boletín NotiFACSO, centrado en tres aspectos fundamentales: la disposición del contenido, la coherencia tipográfica y la aplicación cromática.

Estos elementos permiten valorar la efectividad del boletín como producto editorial digital,

tanto en su formato para redes sociales como en su versión distribuida por correo electrónico. La revisión se basó en criterios editoriales que priorizan la legibilidad, la jerarquización de la información y la identidad visual institucional, orientados a optimizar la experiencia del usuario en entornos digitales académicos.

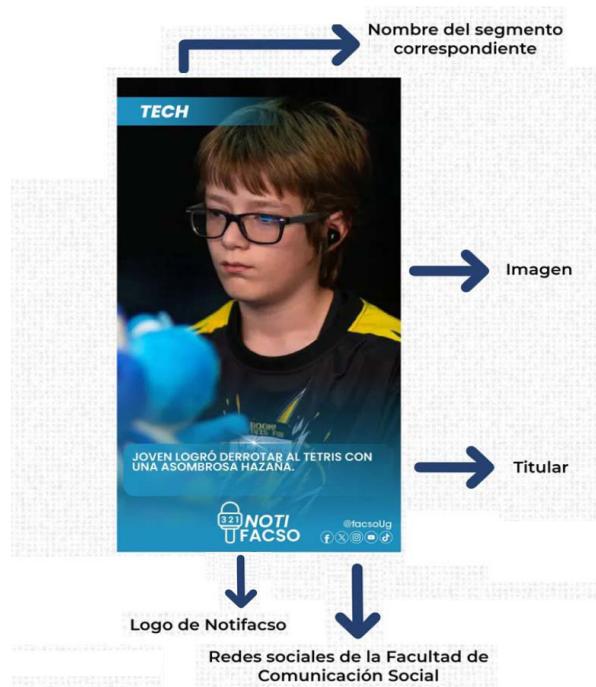
**Disposición del contenido:** La organización visual constituye un principio fundamental del diseño editorial, ya que establece el orden jerárquico de los elementos gráficos y textuales dentro de una publicación. En los boletines digitales, una correcta jerarquización visual facilita la lectura, permite identificar con rapidez la información clave y mejora la experiencia del usuario. De acuerdo con Lupton (2014), la disposición de los elementos debe guiar la mirada del lector siguiendo un recorrido visual claro y estructurado.

En el análisis visual realizado sobre las publicaciones digitales de NotiFACSO, se observó un uso consistente de títulos, subtítulos y bloques de contenido bien diferenciados, lo que permite organizar la información de manera funcional. La presencia de espacios en blanco estratégicamente ubicados evita la saturación visual y proporciona fluidez en la lectura. Además, el contraste tipográfico (apoyado en variaciones de tamaño y peso de fuente) destaca adecuadamente los titulares, lo que orienta al lector hacia los puntos informativos principales.

En las piezas gráficas diseñadas para redes sociales, se aplicaron dos formatos predominantes: vertical y cuadrado. El formato vertical, adaptado a Instagram Stories, Reels o TikTok, presenta una estructura descendente donde el nombre del segmento informativo aparece en la parte superior,

seguido de una imagen central que actúa como punto focal, y finalmente un titular breve acompañado por los íconos de redes y el logotipo institucional. Esta secuencia visual facilita una navegación rápida y coherente en dispositivos móviles.

**Figura 1.** Estructura de post vertical del boletín NotiFACSO



Fuente: Diseño institucional FACSOUG (2024)

Por otro lado, el formato cuadrado, utilizado en publicaciones de Instagram y Facebook, organiza los elementos de forma horizontal. La imagen principal ocupa el centro, mientras que en la

franja inferior se ubican el titular, los elementos identitarios y botones de interacción. Esta disposición favorece el equilibrio visual y asegura legibilidad en pantallas de distintos tamaños, manteniendo la coherencia gráfica con la identidad institucional.

**Figura 2.** Estructura de post cuadrado del boletín NotiFACSO



Fuente: Diseño institucional FACSOUG (2024)

En su versión enviada por correo electrónico, el boletín NotiFACSO presenta una estructura editorial definida que combina imágenes, titulares y bloques de texto organizados en un diseño de doble columna. La cabecera incluye el logotipo, el nombre del boletín y un encabezado introductorio que contextualiza las noticias destacadas de la semana. A continuación, cada nota se acompaña de una imagen relevante, un titular jerarquizado en color y un breve resumen informativo, con botones de acción para ampliar la lectura.

**Figura 3.** Vista general del boletín NotiFACSO en formato mailing



Fuente: Cuenta de Correo (FACSOUG)

El análisis visual de esta composición muestra un uso adecuado de recursos gráficos que refuerzan la identidad institucional y guían la atención del lector. Las imágenes son de buena calidad y están alineadas con el contenido textual, lo que aporta claridad y atractivo. Asimismo, los botones azules de "Más información" aportan funcionalidad al boletín, permitiendo una navegación interactiva hacia contenidos ampliados.

La distribución de elementos mantiene un equilibrio visual que facilita la lectura secuencial, evitando sobrecargas y ofreciendo una experiencia ordenada. El espaciado entre columnas y bloques de contenido está bien resuelto, lo que permite que cada sección respire visualmente y que el lector pueda escanear el boletín con facilidad.

En conjunto, la composición visual del boletín en formato mailing refuerza su propósito informativo y contribuye a una experiencia de usuario efectiva, donde la integración armónica de texto, imagen y elementos interactivos permite una comunicación institucional clara, atractiva y accesible.

**Coherencia tipográfica:** La tipografía es un factor determinante en la percepción y comprensión del contenido, ya que influye en la facilidad con la que el lector procesa la información. Un boletín digital debe utilizar fuentes que garanticen una lectura fluida y sin esfuerzo, evitando el uso de estilos tipográficos que dificulten la legibilidad. Según Bringhurst (2016), la tipografía debe estar seleccionada con base en criterios de claridad,

funcionalidad y coherencia visual, asegurando que el mensaje se comunique de manera efectiva.

En el diseño de los boletines digitales desarrollados para NotiFACSO, se optó por el uso de la familia tipográfica Poppins Semibold, tanto en su versión regular como en itálica. Esta tipografía sans serif fue seleccionada por su limpieza visual, geometría equilibrada y buena legibilidad en entornos digitales. Se utilizó con variaciones de tamaño para jerarquizar la información según el contexto gráfico, destacando títulos, subtítulos y bloques de texto principales.

En cuanto al cuerpo del texto, se estableció un tamaño base que garantiza una lectura cómoda, incluso en dispositivos móviles. La estructura tipográfica también contempló un interlineado generoso y espaciado suficiente entre caracteres, lo que permite que el texto respire y se adapte a las distintas plataformas de visualización, como Instagram, Facebook y TikTok.

**Figura 4.** Tipografía utilizada en el boletín NotiFACSO: Poppins Semibold



Fuente: Diseño institucional FACSOUG (2024)

Se mantuvo la coherencia tipográfica en todas las piezas gráficas, limitando el uso a una sola fa-

milia y aplicando cambios únicamente en estilo (negrita o itálica) para diferenciar niveles jerárquicos. Esta decisión permitió preservar la unidad visual del boletín y evitar la saturación gráfica. A continuación, se muestra la tipografía utilizada como parte de la identidad visual de NotiFACSO:

**Aplicación cromática:** El color representa un componente esencial en el diseño gráfico, al influir directamente en la percepción visual, la recordación del contenido y la identificación con la marca institucional. Su aplicación estratégica en boletines digitales permite captar la atención, jerarquizar la información y reforzar la identidad visual de la institución. Como señala Krause (2020), la selección cromática en un diseño debe estar en consonancia con la función comunicativa del contenido y las emociones que se desea provocar en la audiencia.

En el caso del boletín NotiFACSO, el uso del color responde a una lógica planificada que combina la identidad institucional con un sistema cromático temático por segmento informativo. Cada publicación está asociada a una categoría específica (como Nacional, Salud, Política, Deporte, Flash informativo, Tech, Geeks, entre otras), la cual se identifica visualmente a través de un color característico.

Esta diferenciación cromática facilita al lector la rápida identificación del tipo de contenido, promoviendo una navegación intuitiva y ordenada dentro de los entornos digitales. Por ejemplo, el color rojo se emplea para notas de crónica, mientras que el azul oscuro distingue los segmentos de Flash informativo, generando una asociación visual inmediata con el tipo de mensaje presentado.

**Figura 5.** Parte de los segmentos informativos diferenciados por color en NotiFACSO



Fuente: Diseño institucional FACSOU (2024)

El sistema cromático se mantiene coherente a lo largo del tiempo, tanto en formato cuadrado como vertical, aplicando principios de contraste entre texto y fondo para garantizar la legibilidad del contenido en distintos dispositivos. Este enfoque permite que los titulares, descripciones y botones de interacción destaque con claridad, incluso en condiciones de luz adversas o en pantallas pequeñas.

Además, en lugar de utilizar una paleta cromática genérica, se optó por una combinación de tonos cuidadosamente seleccionados —entre tres y cinco por segmento— que se adaptan a la temática sin perder coherencia visual global. Esta decisión gráfica evita la saturación visual y refuerza el posicionamiento visual de cada pieza como parte de una propuesta editorial unificada.

La segmentación cromática, visible en las publicaciones desarrolladas para redes sociales, refleja un enfoque profesional que prioriza la experiencia

del usuario y potencia el alcance comunicacional de la facultad. A través de esta estrategia, el boletín informa, construye identidad, organiza el contenido y genera familiaridad con su audiencia académica.

## Fase 2: Evaluación de la experiencia del usuario a partir de la encuesta institucional

Con el objetivo de evaluar la percepción del diseño editorial del boletín NotiFACSO desde la perspectiva de sus usuarios, se aplicó una encuesta institucional dirigida a estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. El instrumento permitió recoger información relevante sobre tres aspectos: accesibilidad digital, legibilidad del contenido y atractivo visual.

**Accesibilidad Digital:** Uno de los resultados más relevantes indica que el 75 % de los encuestados accede al boletín desde su teléfono móvil, lo

que posiciona a los dispositivos móviles como el principal medio de consulta. Dentro de esta dinámica, el 30 % de los usuarios reportó problemas en la carga de imágenes, mientras que un 28 % percibió que los bloques de texto presentaban un formato compacto, dificultando la lectura continua en pantallas reducidas.

Estos datos muestran que, si bien la mayoría logra visualizar el boletín sin inconvenientes, una parte significativa de los lectores experimenta dificultades relacionadas con la adaptación visual del contenido al entorno móvil, lo cual impacta la experiencia general de navegación y lectura.

**Contraste Visual y Legibilidad:** El análisis de la encuesta también identificó observaciones respecto al contraste de color y la legibilidad del texto. Un 32 % de los encuestados manifestó que algunas combinaciones de colores empleadas en encabezados o bloques informativos afectan la lectura fluida del contenido. Estas percepciones se concentraron especialmente en secciones destacadas del boletín, donde el texto sobre fondos de color generó dificultades de lectura.

Además, se detectaron comentarios sobre la organización tipográfica, en particular sobre la necesidad de mayor claridad en la jerarquización visual entre títulos, subtítulos y cuerpo del texto. Estas observaciones sugieren que ciertos elementos gráficos pueden ser percibidos como poco diferenciados, lo que influye en la facilidad para identificar secciones clave del contenido.

**Valoración del Atractivo Visual:** En términos generales, el diseño del boletín fue considerado funcional y bien estructurado. Sin embargo, el 40 % de los participantes expresó que la integración de imágenes y recursos gráficos podría enrique-

cerse. Esta valoración apunta a una expectativa de mayor dinamismo visual, donde el contenido textual se complemente de forma más destacada con elementos gráficos que capturen la atención y faciliten la comprensión.

Los usuarios indicaron que las publicaciones con imágenes destacadas, temas visualmente diferenciados e iconografía temática fueron mejor valoradas y resultaron más atractivas. Estas impresiones revelan que el componente visual influye significativamente en la interacción del lector con el boletín, y que existe interés por materiales que combinen información clara con un enfoque gráfico más estimulante.

### Fase 3: Análisis de métricas digitales del boletín NotiFACSO

La evaluación del alcance e impacto del boletín NotiFACSO se complementó con el análisis de su desempeño en plataformas digitales, considerando datos de interacción en TikTok, X (Twitter) y YouTube. Este análisis permitió identificar tendencias de consumo y niveles de participación de la audiencia universitaria, en relación con los contenidos visuales derivados del boletín.

**TikTok, alcance e Interacción:** Durante el periodo octubre-diciembre de 2023, la cuenta institucional de FACSO en TikTok registró un total de **167.000 visualizaciones** en videos vinculados a contenidos de NotiFACSO. Además, se contabilizaron **3.147 visualizaciones de perfil, 6.495 "me gusta"** y **499 comentarios**. Estos resultados reflejan una interacción sostenida por parte del público, especialmente considerando que el contenido conservó una línea informativa con estética institucional.

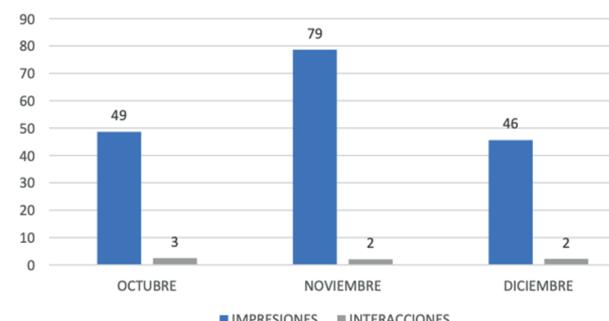
**Figura 6.** Métricas de me gusta, vizualizaciones de publicaciones y perfil (TikTok)

Fuente: Métricas de TikTok (FACSOUG)

Uno de los picos de visualización más altos se registró el **21 de noviembre**, con **12.600 vistas en un solo día**. El análisis horario reveló mayor actividad alrededor de las **21h00**, lo cual permitió ajustar los momentos de publicación para optimizar el alcance. Los videos que presentaron mayor interacción destacaron por su diseño vertical adaptado al formato móvil, uso de tipografías llamativas y fragmentos audiovisuales breves con subtítulos. Las temáticas con mayor respuesta fueron **política nacional, cultura popular y entretenimiento**.

**X (Twitter), alcance Temático y Frecuencia:** En la red X, se observaron niveles de interacción más moderados. En **noviembre se registraron 79 impresiones con 2 interacciones**, mientras que en **octubre y diciembre** se contabilizaron **49 y 46 impresiones** respectivamente, con **3 interacciones en octubre** y **2 interacciones en diciembre**.

**octubre y 2 en cada uno de los meses siguientes.** Los contenidos más visualizados correspondieron a temas de **crónica y política**, lo que sugiere afinidad temática del público en esta red.

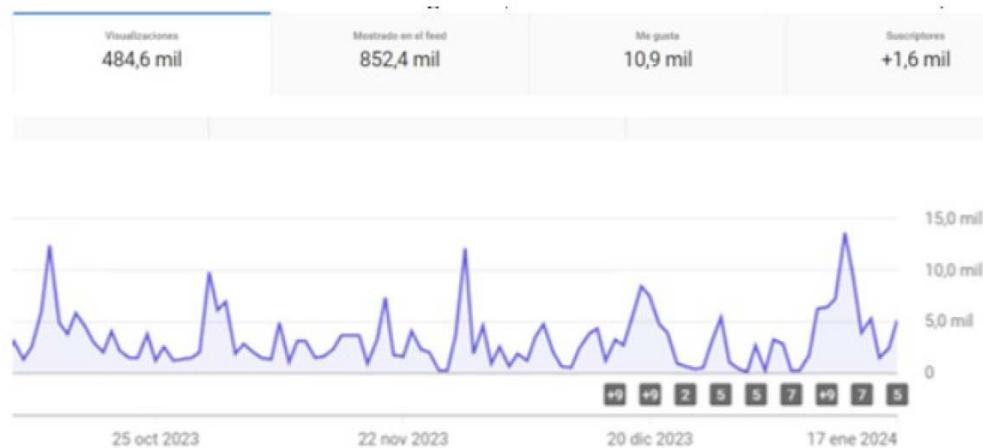
**Figura 7.** 15 Métricas de X

Fuente: Cuenta X (FACSOUG)

En cuanto a la frecuencia de publicación, **noviembre fue el mes más activo**, con **171 publicaciones**, seguido por **octubre (106)** y **diciembre (90)**. Sin embargo, el volumen de publicaciones no se tradujo necesariamente en un incremento proporcional de interacciones, lo que evidencia que el nivel de respuesta depende también de la pertinencia del mensaje y la calidad gráfica.

**YouTube, Retención y Participación:** El canal institucional de FACSO en YouTube alcanzó los resultados más destacados en términos de visualización. Se registraron **484.600 vistas**, **10.900 “me gusta”** y **1.600 nuevos suscriptores** durante el periodo analizado. El contenido más visto fue un video del **segmento internacional**, que logró **22.200 visualizaciones**, **520 “me gusta”** y **163 comentarios**, combinando elementos gráficos animados, testimonios y subtítulos.

**Figura 7.** Análisis de métricas digitales en YouTube



Fuente: Cuenta YouTube (FACSOUG)

El análisis de videos Shorts reveló que el **segmento internacional** obtuvo la mayor duración promedio de visualización (**48 segundos**), mientras que el **segmento deportivo** registró **7.500**

**vistas** y una duración promedio de **38 segundos**. Estos datos indican variaciones en la retención de la audiencia según el tema y la narrativa visual utilizada.

**Tabla 1.** Interacción por segmentos (nacional, deporte, internacional)

<b>Segmento:</b> Nacional <b>Fecha de publicación:</b> 11 octubre 2023. <b>Vistas:</b> Tiene 10.9k vistas <b>Me gusta:</b> 118 <b>Comentarios:</b> 4 <b>Se compartió:</b> 4 veces Más de 21 suscriptores Los usuarios miraron 27 segundos o el 44%	<b>Segmento:</b> Deporte <b>Fecha de publicación:</b> 3 de octubre 2023. <b>Vistas:</b> Tiene 7.5k vistas <b>Me gusta:</b> 130 <b>Comentarios:</b> 10 <b>Se compartió:</b> 1 vez Más de 16 suscriptores Los usuarios miraron 38 segundos o el 63%	<b>Segmento:</b> Internacional <b>Fecha de publicación:</b> 21 de octubre 2023. <b>Vistas:</b> Tiene 22.2k vistas <b>Me gusta:</b> 520 <b>Comentarios:</b> 163 <b>Se compartió:</b> 65 veces Más de 60 suscriptores Los usuarios miraron 48 segundos o el 80%
---	--	--

Fuente: Cuenta YouTube (FACSOUG)

## Resultados

El análisis de resultados se organizó en tres niveles, correspondientes a cada fase metodológica aplicada: evaluación visual del diseño editorial del boletín NotiFACSO, valoración de la experiencia del usuario mediante encuesta institucional, y revisión de métricas digitales de alcance e interacción en redes sociales. Los hallazgos permiten valorar el desempeño del boletín tanto desde su propuesta gráfica como desde la respuesta que generó en su audiencia.

### Resultados de la fase 1: Análisis visual del diseño editorial

En la primera fase se evaluaron los componentes visuales del boletín NotiFACSO, tanto en su versión para redes sociales como en su formato mailing. El análisis permitió identificar que la organización visual de las piezas gráficas se basa en una estructura editorial clara, que favorece la lectura y la jerarquización del contenido. La disposición de títulos, sub-

títulos, imágenes y bloques de texto se aplicó de manera coherente, facilitando la navegación por parte del usuario. La presencia de espacios en blanco, el equilibrio visual y la alineación de los elementos contribuyeron a una experiencia de lectura fluida.

En cuanto a la tipografía, se confirmó el uso exclusivo de la familia tipográfica Poppins Semibold, aplicada con variaciones de tamaño y peso que permitieron establecer niveles jerárquicos definidos. Esta coherencia tipográfica aportó unidad visual y garantizó la legibilidad en distintos dispositivos. Además, se observó que la selección de interlineado y espaciado entre caracteres resultó adecuada para favorecer la lectura tanto en plataformas móviles como en escritorio.

Respecto al uso del color, el boletín implementó un sistema cromático temático que asigna un color específico a cada categoría informativa, lo que permitió una rápida identificación del tipo de contenido. Esta segmentación cromática, aplicada de manera constante en las publicaciones, fortaleció la identidad visual institucional y mejoró la organización gráfica del boletín.

**Tabla 2.** Evaluación del diseño visual del boletín NotiFACSO (fase 1)

Aspecto Analizado	Resultado Observado
Disposición del contenido	Jerarquización clara, uso de bloques visuales equilibrados
Tipografía	Poppins Semibold, jerarquizada, legible en múltiples dispositivos
Uso del color	Sistema cromático temático por categoría, coherencia visual
Formatos utilizados	Vertical y cuadrado para redes; doble columna en mailing
Identidad visual	Preservada mediante tipografía, color y elementos gráficos

**Fuente:** Elaboración propia

### Resultados de la Fase 2: Valoración de la experiencia del usuario

La segunda fase, basada en una encuesta institucional aplicada a estudiantes y docentes, permitió conocer la experiencia directa de los usuarios respecto al diseño editorial del boletín. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los lectores acceden al boletín desde dispositivos móviles, siendo este el entorno principal de consulta. El 75 % de los encuestados afirmó utilizar su teléfono móvil para revisar el boletín, mientras que el 30 % reportó dificultades en la carga de imágenes y el 28 % percibió que algunos bloques de texto resultaban compactos, lo cual afectó la legibilidad en pantallas pequeñas.

En relación con la presentación visual, el 32 % manifestó que ciertas combinaciones de colores, especialmente en encabezados, dificultaron la lectura por presentar bajo contraste entre texto y fondo. Esta observación se concentró en bloques informativos destacados, lo que sugiere la necesidad de ajustes en la aplicación cromática de estas secciones.

Asimismo, el 40 % de los participantes con-

sideró que la integración de recursos gráficos podría enriquecerse. Los usuarios valoraron positivamente el orden visual del boletín, pero señalaron que una mayor presencia de imágenes y elementos visuales complementarios incrementaría el atractivo del contenido y facilitaría su comprensión.

**Tabla 3.** Resultados de la encuesta institucional sobre accesibilidad y percepción visual (fase 2)

Indicador Evaluado	Porcentaje (%)
Acceso desde dispositivos móviles	75 %
Problemas en carga de imágenes	30 %
Lectura dificultada por texto compacto	28 %
Dificultades por contraste de color	32 %
Expectativa de mayor integración gráfica	40 %

**Fuente:** Elaboración propia

## Resultados de la Fase 3: Análisis de métricas digitales

La tercera fase se enfocó en el análisis cuantitativo del desempeño del boletín en redes sociales institucionales, evaluando el alcance, la interacción y la retención de la audiencia. En TikTok, durante el periodo analizado (octubre a diciembre de 2023), los videos relacionados con contenidos de NotiFACSO alcanzaron 167.000 visualizaciones, con 3.147 visualizaciones de perfil, 6.495 “me gusta” y 499 comentarios. El día de mayor alcance fue el 21 de noviembre, con 12.600 visualizaciones. Los horarios de mayor actividad se concentraron a las 21h00, mientras que los temas que generaron mayor respuesta fueron política nacional, cultura

popular y entretenimiento.

En la red X (Twitter), se registraron 79 impresiones en noviembre, 49 en octubre y 46 en diciembre. Las interacciones se mantuvieron estables, con mayor atención en contenidos de crónica y política. Noviembre fue el mes con mayor número de publicaciones (171), seguido por octubre (106) y diciembre (90).

Por su parte, en YouTube se obtuvieron 484.600 visualizaciones, 10.900 “me gusta” y 1.600 nuevos suscriptores. El video más visto, del segmento internacional, registró 22.200 visualizaciones y 163 comentarios. En los videos Shorts, este segmento también alcanzó la mayor duración promedio de visualización (48 segundos), en comparación con el segmento deportivo (38 segundos).

Tabla 6 - Resumen de métricas digitales por plataforma (fase 3)

Plataforma	Visualizaciones Totales	“Me gusta”	Comentarios	Segmento más visto
TikTok	167.000	6.495	499	Política / Cultura pop
X (Twitter)	174 (acumulado)	7	-	Crónica / Política
YouTube	484.600	10.900	163	Internacional (22.200)

Fuente: Elaboración propia

## Discusión

El análisis del boletín digital NotiFACSO pone en evidencia la importancia del diseño editorial en la comunicación institucional universitaria. Al contrastar los hallazgos del estudio con investigaciones previas, se observa que NotiFACSO comparte varios rasgos positivos con boletines digitales de referencia en América Latina, como la coherencia visual, la estructura modular y la adecuación de los contenidos a entornos digitales. Estas característi-

cas favorecen la comprensión, fortalecen la identidad institucional y estimulan la interacción del público con los mensajes difundidos.

Estudios como los de Montenegro y Salazar (2021) destacan la evolución de los boletines universitarios hacia propuestas más interactivas y adaptativas, incorporando recursos visuales dinámicos como videos, animaciones y enlaces de retroalimentación. Del mismo modo, González y Ramírez (2019) señalan que la segmentación del contenido y la adaptación visual a redes sociales

amplían el alcance comunicacional y promueven una experiencia más personalizada. En este contexto, NotiFACSO muestra un desarrollo sólido, especialmente en su identidad visual y en la distribución estratégica de contenidos en redes como TikTok, YouTube y X.

Los resultados evidencian que el boletín ha alcanzado niveles importantes de visibilidad y participación digital, sin embargo, también revelan que aún puede potenciar su propuesta editorial. La integración de elementos interactivos, como encuestas embebidas o botones de navegación, así como una mayor segmentación del contenido según perfiles de lector, representan oportunidades para enriquecer la experiencia del usuario. Asimismo, aspectos técnicos como la optimización de contraste visual y la mejora en la accesibilidad digital, reportados por parte del público, destacan como áreas clave para futuras mejoras.

La revisión de estas experiencias comparadas demuestra que el diseño editorial además de organizar el contenido, influye directamente en la manera en que las audiencias universitarias interactúan con la información. NotiFACSO ha consolidado una base editorial coherente y funcional, y su desarrollo como boletín innovador puede fortalecerse mediante la incorporación de nuevos recursos visuales, el incremento de elementos interactivos y la adaptación continua a las dinámicas del entorno digital universitario.

## Conclusiones

El estudio realizado sobre el boletín digital NotiFACSO permite concluir que el diseño editorial, aplicado con criterios de coherencia visual y pla-

nificación estratégica, constituye una herramienta eficaz para fortalecer la comunicación institucional en entornos universitarios. La organización jerárquica del contenido, la unidad tipográfica y el uso de un sistema cromático temático favorecieron una experiencia de lectura clara, visualmente atractiva y alineada con la identidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Los datos obtenidos a través de encuestas institucionales y análisis de métricas digitales permitieron constatar la efectividad del boletín en su circulación por plataformas sociales. El alcance registrado en TikTok (167.000 visualizaciones) y YouTube (484.600 visualizaciones) reflejó una respuesta positiva por parte de la audiencia, especialmente hacia contenidos que combinaron información clara con una presentación gráfica consistente. Estos resultados confirman que el diseño editorial influye directamente en la recepción, retención y participación del público en canales digitales.

Sin embargo, el análisis también reveló que ciertas áreas requieren atención, especialmente en lo relativo a la accesibilidad visual, la interacción del usuario con el contenido y la adecuación del boletín a los distintos perfiles de lectores. El diseño editorial, al ser un recurso dinámico y adaptable, permite atender estos desafíos mediante ajustes visuales, técnicas de segmentación y la incorporación de recursos digitales complementarios.

En síntesis, el boletín NotiFACSO ha consolidado una propuesta de comunicación digital efectiva, basada en principios editoriales bien aplicados. Su evolución hacia un producto más interactivo y personalizado podría fortalecer aún

más su rol como canal institucional de referencia, capaz de informar, conectar y proyectar la identidad académica en entornos digitales contemporáneos.

## Referencias

- Amador, I., y Teresa, L.** (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Almeida, É., y Pagano, J.** (2018). *Plan de marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico*. <https://doi.org/10.35537/10915/85275>
- Caldevilla Domínguez, D.** (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vívat Academia, 0(103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cardona Flores, S. E.** (2020). Análisis del diseño editorial en revistas de las Unidades Educativas Particulares de Quito pertenecientes al Distrito de Educación Nro. 5, periodo 2017-2018. Repositorio UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10024>
- CIESPAL.** (2007). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus.
- Chaves, N., y Belluccia, R.** (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. P. SAICF.
- Clow, K. E., y Baack, D.** (2010). *Publicidad, promoción y comunicación en marketing*. Pearson Educación.
- Dondis, D. A.** (2011). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, R.** (2019). *Extensión, comunicación, prácticas comunicativas y competencia comuni-  
nicativa del profesor en los procesos del conocimiento, la ciencia, la tecnología y sus usos sociales*. Revista Estudios del Desarrollo Social, 1-19.
- Gómez-Ayala, I., y Villar-García, M.** (2018). *Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate*. Legado de Arquitectura y Diseño, 13(23), 79-86. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>
- Guerrero Reyes, L., y Jaramillo Escobar, B.** (2016). *Diseño editorial: Aplicado a libros y revistas*. Editorial Digráfica S.A.
- Heller, E.** (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Iñigo Dehud, L. S., y Makhlof Akl, A.** (2014). *Diseño editorial: Manual de conceptos básicos* (1.<sup>a</sup> ed.). Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Facultad de Artes.
- Kane, J.** (2012). *Manual de tipografía 2a edición, ampliada y revisada*. Editorial Gustavo Gili.
- Martínez, M.** (2021). *Impacto de la Ley de Comunicación en la capacidad de agencia del periodista en Ecuador*. FLACSO.
- Morerira, J., y Belén, V.** (2023). *La adaptabilidad en el uso de las TIC en América Latina durante la pandemia causada por la COVID-19*. Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración, 102.
- Olivares, E., y Vilahur, L.** (2014). *Dibujo para diseñadores gráficos*. Parramón Paidotribo S.L. <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/226932>
- Rivera, J.** (2019). *Percepción visual*. Fondo Editorial Pascual Bravo.
- Sabando, R., Cedeño, M., y Vélez, Y.** (2018). *Ánali-  
sis del impacto de la Ley Orgánica de Comuni-*

- cación a partir de los artículos publicados sobre el tema. Dom. Cien., 4(1), 523-534.
- Valdés, J.** (1989). *La Noticia*. Quito: Quipus.
- Valle, M.** (2005). *Comunicación Organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis*. Quito: Quipus - CIESPAL.
- Yanchapaxi, C.** (2022). *Análisis del discurso periodístico del noticiero 24 horas-Teleamazonas y su influencia en la opinión pública del sector norte de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.