



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES,  
TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACION GUATEMALTECA DEL ÁREA  
METROPOLITANA. HEALTH CENTER. GUATEMALA, GUATEMALA 2015

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala, C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Estuardo José Tovar Castañeda  
11002639

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 21 de Abril de 2015

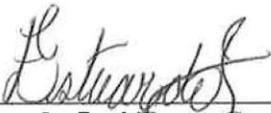
Guatemala 05 de junio de 2014

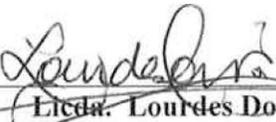
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA DEL ÁREA METROPOLITANA, HEALTH CENTER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que la Licda. Lourdes Donis, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Estuardo José Fovar Castañeda  
11002639

  
Licda. Lourdes Donis  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor**  
**Estuardo José Tovar Castañeda**  
**Presente**

Estimada Señor Tovar:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA DEL ÁREA METROPOLITANA, HEALTH CENTER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Así mismo, se aprueba al Licda. Lourdes Donis, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

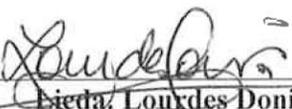
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA DEL ÁREA METROPOLITANA, HEALTH CENTER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Estuardo José Tovar Castañeda, con número de carné: 11002639, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Licda. Lourdes Donis  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 16 de abril de 2015

**Señor**  
**Estuardo José Tovar Castañeda**  
**Presente**

Estimado Señor Tovar:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 19 de mayo de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA DEL ÁREA METROPOLITANA, HEALTH CENTER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante Estuardo José Tovar Castañeda, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2015

**Señor**  
**Estuardo José Tovar Castañeda**  
**Presente**

Estimado Señor Tovar:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA DEL ÁREA METROPOLITANA, HEALTH CENTER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Estuardo José Tovar Castañeda, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

DISEÑO DE REVISTA DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES  
SOCIALES, TEMAS DE NUTRICIÓN Y SALUD A LA POBLACION  
GUATEMALTECA DEL ÁREA METROPOLITANA. HEALTH CENTER.

GUATEMALA, GUATEMALA 2015

ESTUARDO JOSÉ TOVAR CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FACOM

NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, 21 de Abril de 2015

**Autoridades:**

**Rector:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora:**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General:**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Leizer Kachler

**Vice Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Rualdo Anzueto M.s.c.

## **Dedicatoria**

**A DIOS:** Por su infinita misericordia y bondad al concederme su amor, salud, entendimiento, sabiduría y por haber permitido que tuviera los recursos necesarios para cumplir esta meta guiando mis pasos para lograrlo sin desviarme del camino y seguir avanzando.

**A MI PAPÁ:** Por haberme apoyado económicamente y por su ejemplo de honradez, perseverancia y su empeño en que me esforzara por completar mi carrera.

**A MI MAMÁ:** A quien le agradezco por su buen ejemplo de paciencia, amor, sabiduría, trabajo y honradez; por el tiempo compartido, su apoyo económico, los valores que me enseñó y que me han servido a lo largo de la vida para formarme como la persona que soy sin perder mis objetivos personales y siempre contando con su buen humor y apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida.

**FAMILIA:** A mis Abuelitos maternos, en especial a mi abuelito Carlos Adán Castañeda Vaides, quien en vida me brindó alegría, buen humor, enseñanzas de moral y ética y además me enseñó a ver la vida de una manera especial, lo que me ha servido para apreciarla y saber elegir lo mejor y aprovechar las oportunidades que se me presentan. Agradezco su tiempo

compartido y pido a Dios que lo tenga en su Gloria y disfrutando de mi éxito. Papi es mi mayor ejemplo a seguir.

A mi Abuelita Hortencia, por sus cuidados y apoyo hasta el día de hoy y por confiar siempre en que yo podía lograr mis buenos propósitos.

A mi Tía Xiomara, quien ha sido mi ejemplo de empeño, dedicación, fortaleza y carácter. Gracias por compartirme el mensaje sabio que te compartió Papi al decirte que “siempre hay que tener un pie adelante para avanzar en la vida y el otro atrás para recordar de dónde venimos”.

**A MIS MAESTROS:** Por haber compartido conmigo sus conocimientos para formarme como profesional con la capacidad necesaria para integrarme al ámbito laboral. Agradezco en especial a la Licda. Lourdes Donis por su paciencia, motivación e incentivos necesarios para nuestra formación.

**A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:** Quienes han sido parte de mi formación y a quienes agradezco su compañía.

A mi fiel compañera y amiga **COCO**, ya que gracias a su presencia en mis noches de desvelo, logré contar con la compañía idónea para vencer el sueño y conseguir la inspiración necesaria para escribir el contenido de este trabajo.

## **Resumen**

La empresa FOOD IDEAS, carece de revista digital que pueda servirle para dar a conocer a sus clientes de forma periódica, información sobre los beneficios de sus productos y servicios.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una revista digital para dar a conocer a través de redes sociales información y educación sobre temas de nutrición y salud, para la empresa Food Ideas.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por usuarios de redes sociales con alto interés en el cuidado de su salud y la de su familia, comprendidos entre las edades de 16 a 40 años, de ambos sexos con un nivel socioeconómico comprendido entre: AB, C1, C2 y D. Así como expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que es primordial en cualquier proyecto que se emprenda, realizar la investigación adecuada acerca de todos los temas que se involucran en el mismo.

La información contenida en cada artículo, es veraz y segura ya que fue proporcionada por profesionales especialistas en cada tema. Para que visualmente fuera un trabajo atractivo y dinámico, se utilizó una diagramación de tipo semiformal, utilizando una línea gráfica adecuada a los temas, basados en formas y colores que expresaran el mensaje deseado. Además se integraron las ilustraciones adecuadas a cada tema y se recomendó que en cada emisión de la revista se tenga especial cuidado en que exista concordancia entre el mensaje que se desea transmitir y las imágenes que lo ilustren, así como los canales apropiados para su distribución.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto

## **Índice.**

### **Capítulo I:**

1.1. Introducción	1
-------------------	---

### **Capítulo II: Problemática.**

2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2 - 3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3 - 4
2.3.2 Vulnerabilidad	4 - 5
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	5
2.3.4.1 Recursos Humanos	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	6
2.3.4.3 Recursos Económicos	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	7

### **Capítulo III: Objetivos de diseño.**

3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8

### **Capítulo IV: Marco de referencia.**

4.1 Información general del cliente	9 - 12
-------------------------------------	--------

### **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

5.1 Perfil geográfico	13
5.2 Perfil demográfico	13
5.3 Perfil Psicográfico	14 - 16

5.4 Perfil conductual_____	17
<b>Capítulo VI: Marco teórico.</b>	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio_____	18 - 19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño_____	19 - 35
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias _____	35 - 39
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.</b>	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico_____	40 - 42
7.2 Conceptualización_____	42
7.2.1 Método_____	43 - 45
7.2.2 Definición del concepto_____	45
7.3 Bocetaje_____	45
7.3.1 Descripción de la Propuesta_____	46
7.3.2 Listado de elementos gráficos que integran el material informativo Virtual_____	46 - 47
7.4 Propuesta preliminar_____	47 - 59
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b>	
8.1 Población y muestreo_____	60 - 61
8.2 Método e Instrumentos_____	61 - 69
8.3 Resultados e Interpretación de resultados_____	70 - 83
8.4 Cambios en base a los resultados_____	84 - 91
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final_____</b>	<b>92 - 108</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración_____	109

10.2 Plan de costos de producción	110
10.3 Plan de costos de reproducción	110
10.4 Plan de costos de distribución	111
10.5 Cuadro resumen	111
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</b>	
11.1 Conclusiones	112
11.2 Recomendaciones	113 - 114
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	<b>115 - 116</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	<b>117 - 119</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	<b>120 - 136</b>

# CAPÍTULO I

## **CAPÍTULO I:**

### **Introducción**

Como su nombre lo indica, el objetivo principal del presente proyecto de graduación es el “Diseño de revista digital para dar a conocer a través de redes sociales, temas de nutrición y salud a la población guatemalteca del área metropolitana. Health Center”.

Para la realización de la revista, se puso en práctica todo lo aprendido a lo largo de los 4 años de estudio de la carrera, pudiendo aplicarlo en el contenido del proyecto; desde el análisis del requerimiento del cliente para cumplir con su objetivo principal hasta la elaboración completa del diseño de la revista, así como la revisión del contenido de cada uno de los mensajes a publicar para que contengan una comunicación efectiva que pueda conseguir el interés del público objetivo por conocer sobre los temas de salud y los servicios que ofrecen.

Se validó oportunamente la viabilidad y efectividad del proyecto al realizar las encuestas respectivas mediante un cuestionario mixto que fue presentado al cliente, expertos y grupo objetivo. Con lo anterior se logró un análisis de las sugerencias de cambios y en base a esto, la realización pertinente de cada uno de ellos para la presentación del proyecto para su publicación en la plataforma virtual.

# **CAPÍTULO II**

## **CAPÍTULO II:**

### **Problemática**

#### **2.1 Contexto:**

La empresa FOOD IDEAS nace en el año 2007, como resultado de la necesidad que tenía el consultorio de **nutrición clínica** en la promoción de productos nutricionales de eficacia científica.

Inicialmente se plantea como venta de productos en reparto a domicilio, seguidamente la empresa fue elaborando sus propias formulaciones y producciones que se basan desde la cosecha hasta el producto final, empacado y distribuido. Actualmente cuenta con la marca registrada Dra. K, la que a su vez ofrece 4 productos en el mercado nacional y con proyectos de crecimiento.

El capital de la empresa es 100% guatemalteco y dentro de sus planes futuros está generar empleo y recursos económicos a los guatemaltecos trabajadores.

La propuesta Dra. K es un concepto de salud y bienestar integral, que por medio de la educación preventiva y principalmente de la nutrición y alimentación, le concede a la marca un plus en el mercado.

#### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:**

La empresa FOOD IDEAS carece de revista digital que pueda servirle para dar a conocer a sus clientes de forma periódica, información sobre los beneficios de sus productos y servicios.

Es por eso que para lograr ese objetivo y hacer llegar la información a más personas, se requiere de la creación y diseño de una revista que pueda publicarse de forma virtual para usuarios de las redes sociales y aprovechar la plataforma que ofrecen.

## **2.3 Justificación**

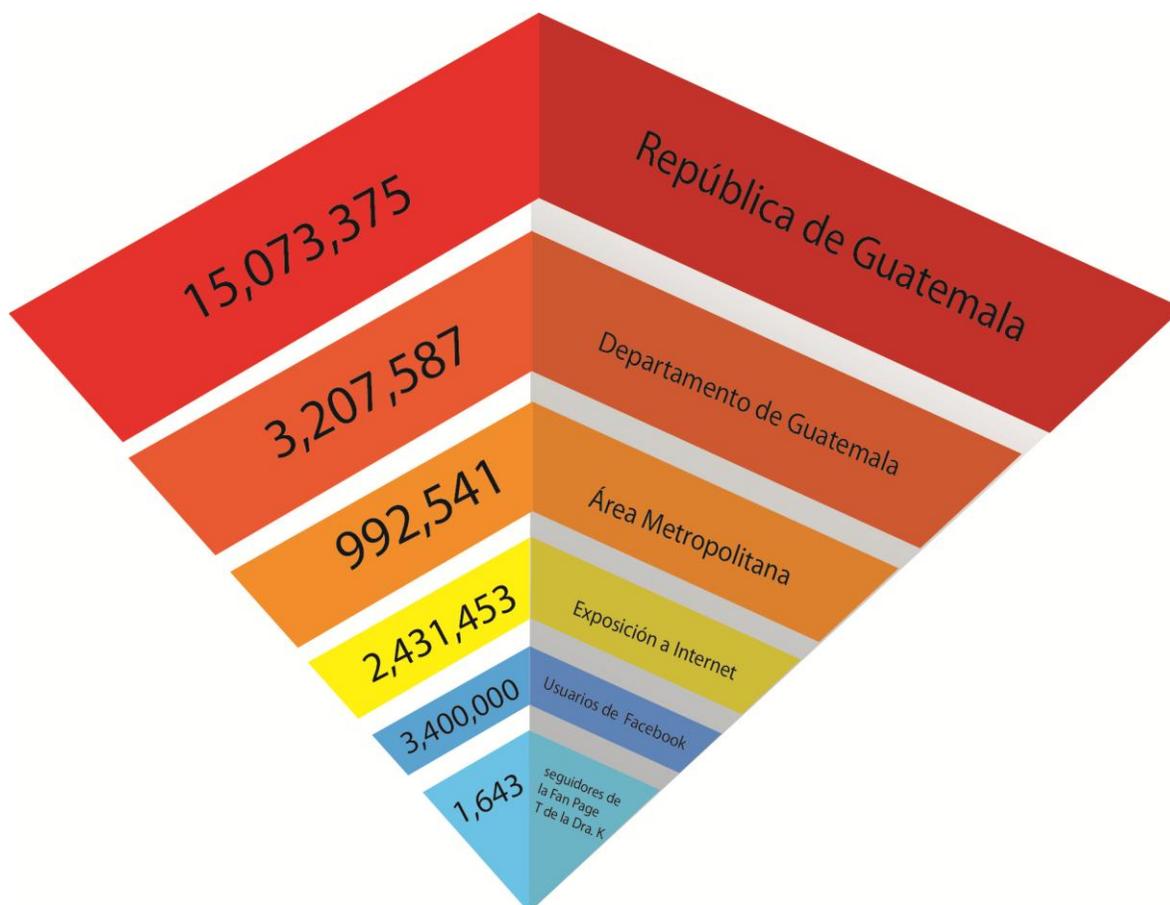
### **2.3.1. Magnitud:**

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2012, el estimado de la población general de la República de Guatemala era un total de 15,076,375 personas, de las cuales 3,207,587 conforman la población del Departamento de Guatemala y específicamente en el Área Metropolitana, se encuentran 992,541 habitantes.

De acuerdo a los datos obtenidos de la fuente IPSOS, que se encarga de realizar investigación de mercados, la exposición de usuarios a internet proyectó 2,431,453 cibernautas, según el estudio realizado en el año 2010

Según la información recabada por OWLOO, entidad que apoya en los estudios de las empresas de mercadeo y publicidad, la cantidad de usuarios de Facebook en la Ciudad de Guatemala es de 2,200,000 usuarios; sin embargo, la magnitud de las redes sociales es difícil de calcular, ya que los datos quedan obsoletos rápidamente.

A la fecha, el número de, asciende a 1,643 usuarios de Facebook, por lo que inicialmente es este nuestro público objetivo al que se desea llegar con la revista informativa y educativa de temas de nutrición y salud.



### 2.3.2. Vulnerabilidad:

Como es del conocimiento de todos, los recursos digitales se encuentran expuestos a la vulnerabilidad informática, es decir, que pueden ser sujetos a robo de información por parte de cibernautas si no se encuentran protegidos con la adecuada seguridad.

En el presente caso, la información que contendrá el proyecto de la revista digital para la empresa Food Ideas, no contendrá datos privados ni relevantes que corran el riesgo de ser vulnerables, ya que su contenido podrá ser utilizado por los lectores únicamente como material informativo y educativo sobre temas relacionados a la salud nutricional.

### **2.3.3. Trascendencia**

Con la elaboración del proyecto de la revista digital, la empresa Food Ideas busca hacer llegar la información de sus productos y servicios a la mayor cantidad de personas posible que utilizan las redes sociales.

La elaboración de la revista se hará con un lenguaje y diseños adecuados a cada tema a desarrollar para captar el interés de los lectores y conseguir educarlos en los temas de salud e incentivarlos a que compartan lo aprendido para multiplicar las posibilidades de conseguir una población más saludable.

### **2.3.4. Factibilidad:**

El desarrollo de la revista electrónica, se realizará con el consentimiento expreso de la Asesora Técnica de la empresa, quien manifiesta su disponibilidad de brindar el apoyo necesario y brindar la información que se requiera.

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

La empresa Food Ideas cuenta con personal administrativo y operativo, que tiene la experiencia y preparación académica necesarias para realizar sus labores, de acuerdo al cargo que desempeñan, de manera eficiente para cumplir con las metas y objetivos de la empresa.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

Para realizar la revista digital, se cuenta con el apoyo y asesoría de la Licenciada Karol Sanchinelli, quien brindará toda la información necesaria relacionada a los temas que se desarrollarán en las distintas secciones que conformen la revista.

#### **2.3.4.3. Recursos Económicos**

En virtud de que la empresa actualmente no cuenta con presupuesto para la realización de material impreso para su publicidad, se sugiere la elaboración del proyecto de la revista, al utilizar una plataforma gratuita que permita la publicidad virtual, para difundirla a través de las redes sociales y de esa manera llegar a más lectores, de forma económica.

#### **2.3.4.4. Recursos Tecnológicos**

Se cuenta con los siguientes equipos:

Cómputo: Marca HP, modelo 550 con memoria RAM de 2.5 GB, con sistema operativo Windows 7 Ultimate, que cuenta con los programas de diseño necesarios para la elaboración de la revista. Estos programas son: Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Adobe Indesign CS5, Adobe Reader X.

Cámara Fotográfica: Marca Canon, modelo Rebel XS, con sensor de imagen CMOS de 10.1 Megapíxeles y un procesador de imagen DIGIC III, está equipada con el objetivo EF-S 18-55 mm F/3.5-5.6 IS

# **CAPÍTULO III**

## **CAPÍTULO III:**

### **Objetivos de Diseño**

#### **3.1. Objetivo General**

Diseñar una revista digital para dar a conocer a través de redes sociales información y educación acerca de temas de nutrición y salud, para la empresa Food Ideas.

#### **3.2. Objetivos Específicos:**

**3.2.1.** Investigar todo lo referente a comunicación y diseño acerca de temas relacionados a la nutrición para que el mensaje de cada artículo contenga los términos apropiados a cada tema de la revista.

**3.2.2.** Recopilar la información a través del cliente para la elaboración de la revista.

**3.2.3.** Diagramar la distribución de los espacios de texto e imagen, así como escoger la tipografía que será utilizada para facilitar la lectura

**3.2.4.** Fotografíar productos y elementos necesarios para utilizarlos en la ilustración de los artículos desarrollados en la revista.

# **CAPÍTULO IV**

## **CAPÍTULO IV:**

### **Marco de Referencia**

#### **4.1. Información General del Cliente**

**4.1.1 Nombre:** FOOD IDEAS®

**4.1.2 Representante legal:** Pablo Gómez

**4.1.3 Administrador:** Pablo Gómez

**4.1.4 Asesora Técnica:** Karol Sanchinelli

**4.1.5 Dirección:** 20 CALLE 5-65 ZONA 10 1er. Nivel Edificio Codecafé

**4.1.6 Teléfono:** 23668061 y 23680739

**4.1.7 Web:** [www.facebook.com/TeDraK](http://www.facebook.com/TeDraK)

#### **4.2 Historia**

La empresa FOOD IDEAS nace en el año 2007, como resultado de la necesidad que tenía el consultorio de nutrición clínica en la promoción de productos nutricionales respaldados científicamente que ofrecieran a sus pacientes buenos resultados.

En un principio la empresa se plantea como venta de productos con reparto a domicilio y posteriormente fue elaborando sus propias formulaciones y producciones al contemplar todos los procesos que van desde la cosecha hasta el empaquetado del producto, para su presentación final y su distribución.

Actualmente cuenta con la marca registrada Dra. K, que a su vez ofrece 4 productos en el mercado nacional y con muchas promesas hacia el futuro.

El capital de la empresa es 100% guatemalteco y dentro de sus principales objetivos está lograr su crecimiento pudiendo generar oportunidades de empleo y la generación de recursos económicos a los guatemaltecos trabajadores.

La propuesta Dra. K es un concepto de salud y bienestar integral, que por medio de la educación preventiva y principalmente de la nutrición y alimentación, le conceden a la marca un plus en el mercado.

#### **4.3 Visión**

Ser una empresa líder mundial, en la formulación, producción, elaboración distribución de alimentos y suplementos alimenticios, así como exportar a todo el mundo productos que sean de beneficio para mejorar la salud de las personas.

#### **4.4 Misión**

Somos una empresa guatemalteca con un equipo multidisciplinario de profesionales que tiene como labor principal la formulación, producción, elaboración y distribución de productos de la más alta calidad y 100 % naturales, dirigidos a público que desee tener un estilo de vida saludable.

#### 4.5 Valores

1. Profesionalismo

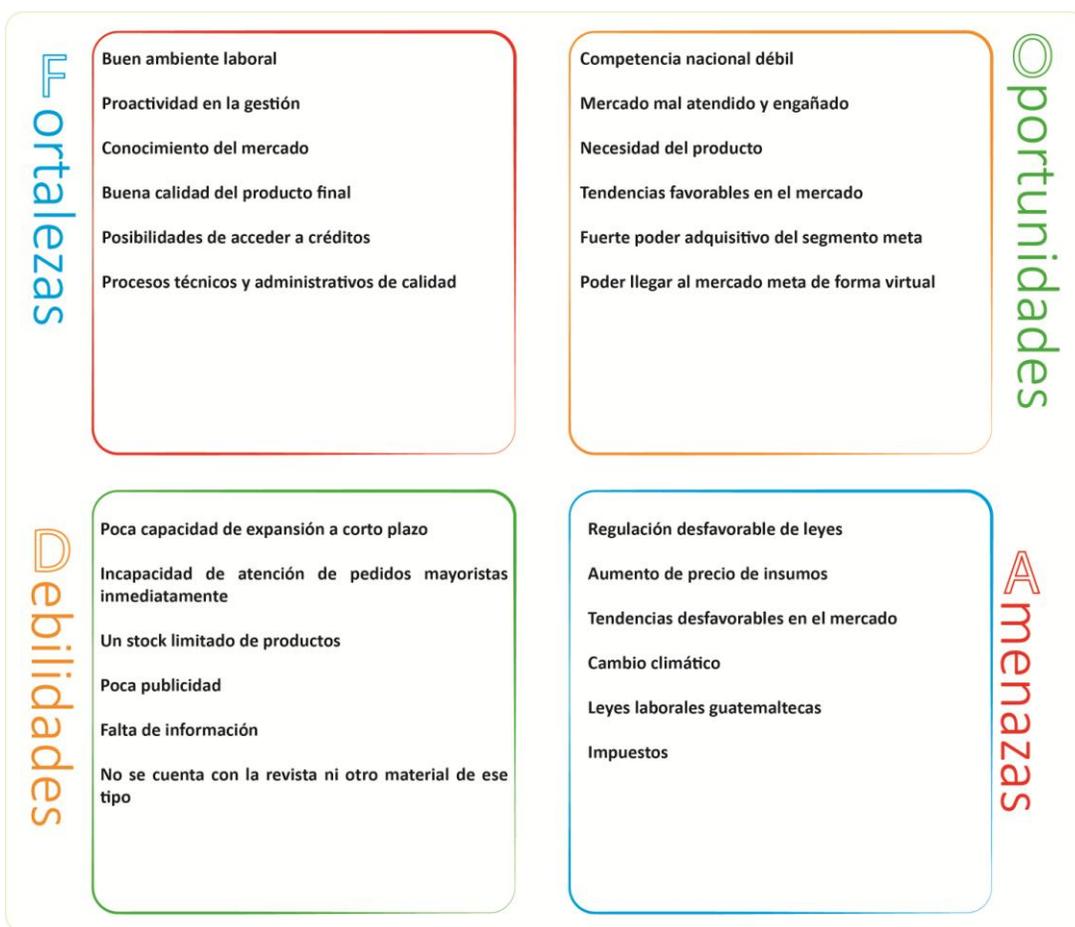
2. Innovadores

3. Legalidad

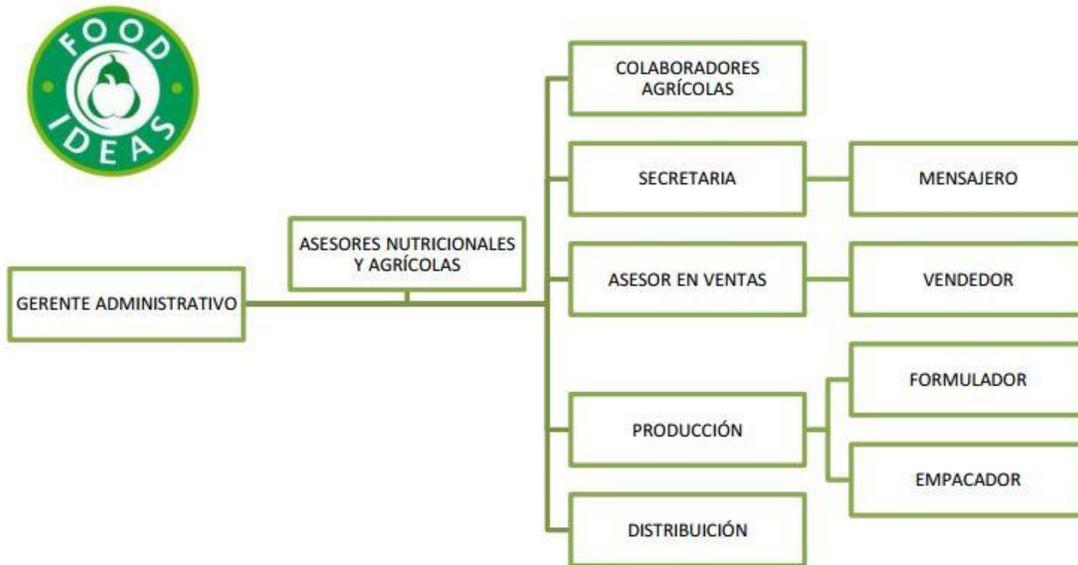
4. Honestidad

5. Servicio

#### 4.6 Análisis FODA



#### 4.7 Organigrama Organizacional



#### 4.8 Logotipo



# CAPÍTULO V

## **CAPITULO V:**

### **Definición del Grupo Objetivo**

La revista está dirigida principalmente para usuarios de redes sociales con alto interés en el cuidado de su salud y la de su familia, comprendidos entre las edades de 16 a 40 años, de ambos sexos con un nivel socioeconómico comprendido entre: AB, C1, C2 y D; ansiosos por adquirir información a través de la tecnología y que puedan compartirla entre sus contactos virtuales.

### **5.1 Perfil Geográfico**

El Departamento de Guatemala se encuentra en la región central del país y su extensión territorial es de 2,253 Km.2. En la Ciudad Capital se encuentra la mayor concentración de la población del Departamento, distribuidos en una superficie de de 692 Kms. cuadrados

El número aproximado de habitantes de la Ciudad Capital es de 992,541 personas.

El clima de la Capital de Guatemala es templado la mayor parte de los meses del año.

### **5.2 Perfil Demográfico**

Como sucede en la mayoría de países, es en la Ciudad Capital en donde se encuentra una gran variedad de pobladores, quienes se pueden clasificar de acuerdo a su nivel socioeconómico y cultural.

### **5.3 Perfil Psicográfico**

El grupo objetivo al que va dirigida la revista está formado por personas que son empresarios, trabajadores y estudiantes, los cuales mantienen hábitos como visitar por lo menos una vez a la semana los centros comerciales o bien reunirse a compartir con grupo de amigos. Se encuentran a la vanguardia con la tecnología, pues mantienen alto interés por estar actualizado en la información relacionada a su entorno y muchos hacen uso de las redes sociales.

En la Ciudad de Guatemala, se cuenta con la facilidad de que en la mayoría de los centros comerciales, se tiene la posibilidad de que los visitantes se puedan conectar a internet desde sus celulares.

En virtud de que para la publicación de la revista digital informativa de temas de salud y nutrición, será compartida a través de la plataforma de Facebook, ésta tendrá la posibilidad de ser vista por los niveles socioeconómicos AB., C1, C2 y D, de la siguiente tabla obtenida de la fuente Multivex Sigma Dos Guatemala.

# Definición de Niveles Socio Económicos

## (Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.
	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.



# Definición de Niveles Socio Económicos

## (Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio–Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio–Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio–Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio–Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.

#### **5.4 Perfil Conductual**

La revista estará dirigida principalmente para las personas que se preocupan por investigar temas relacionados a salud, pues tienen un alto deseo por mantenerse físicamente sanos y activos.

Son personas que están dispuestos a invertir un porcentaje de sus ingresos en productos o servicios que les haga ver y sentirse saludables

# CAPÍTULO VI

## **CAPITULO VI:**

### **Marco Teórico**

#### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio**

##### **6.1.1 Salud**

Según (OPS, 2002) el significado original y genuino de salud es superar una dificultad, es el hábito o estado corporal que nos permite seguir viviendo, es decir que es posible superar los obstáculos que el vivir encuentra a su paso. Es un estado de completo bienestar físico, mental y social, no es solo la ausencia de afecciones o enfermedades.

##### **6.1.2 Nutrición**

**Según,** (OMS, 2014) es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición conlleva una dieta suficiente y equilibrada de alimentos que contengan vitaminas, minerales, carbohidratos, proteínas y fitonutrientes. Debe combinarse con ejercicio físico regular. Una deficiente nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental y reducir la productividad.

##### **6.1.3 Alimentación complementaria**

(OMS, 2014) La alimentación complementaria debe introducirse en la alimentación del lactante cuando la leche materna deja de ser suficiente para atender las necesidades nutricionales, lo que significa que todos los niños deben empezar a recibir cantidades

apropiadas de otros alimentos, además de la leche materna, a partir de los 6 meses de vida, sin abandonar la lactancia materna.

## **6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño**

### **6.2.1 Conceptos Fundamentales de la Comunicación**

#### **6.2.1.1 Comunicación:**

El ser humano ha tenido la necesidad de encontrar la manera de comunicarse y transmitir sus deseos, pensamientos e ideas a los demás para lograr un funcionamiento adecuado dentro de la sociedad. La comunicación ha evolucionado y actualmente estamos viviendo la era de la comunicación, ya que ésta es una herramienta muy poderosa que se relaciona no únicamente con el mundo de los medios, sino también con todo lo relacionado al mundo de la ciencia, los negocios, la administración y la política; por lo que los comunicadores profesionales son altamente valorados dentro del sector público y privado.

Según (Ávila, 2006) indica “la comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho de que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo”

### **6.2.1.2 Elementos de la Comunicación:**

En la definición contenida en la sección Elementos que intervienen en la comunicación, del capítulo Comunicación, del libro Comunicación Lingüística, menciona (Ávila, 2006), que Arsenio Sánchez se basó en el esquema planteado por Román Jakobson, que contiene los siguientes elementos de comunicación:

**6.2.1.2.1 Emisor:** (Ávila, 2006) Es quien abre el proceso de la comunicación. Da a conocer el mensaje y lo emite.

**6.2.1.2.2 Código:** (Ávila, 2006) Es la base fundamental de la comunicación. Está formado por un conjunto de signos o señales que se combinan mediante determinadas reglas conocidas por quienes la utilizan. Ejemplo: Idioma; lenguaje de sordomudos (símbolos con las manos); clave Morse; códigos especiales como los utilizados por la policía, los médicos, los abogados, etc.

**6.2.1.2.3 Canal:** (Ávila, 2006) Se refiere al medio utilizado por el emisor para transmitir la información o señal la cual debe ser captada por el receptor a través de los sentidos corporales. Ejemplo: Una llamada telefónica; el envío de un mensaje de texto, un memorándum; una plática personal; etc.

**6.2.1.2.4 Mensaje:** (Ávila, 2006) Es el contenido de la información que se comunica. No siempre el mensaje transmitido es el mismo que el recibido, ya que está sujeto a la codificación y decodificación del mismo, los cuales pueden variar dependiendo del punto de vista tanto de quien transmite como de quien recibe el mensaje.

**6.2.1.2.5 Contexto:** (Ávila, 2006) Se refiere a las circunstancias de tiempo, espacio, social y cultural que se relacionan con el acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje de manera apropiada.

**6.2.1.2.6 Receptor:** (Ávila, 2006) Es quien recibe el mensaje y cierra el proceso de comunicación luego de haberlo recibido y decodificado para luego retroalimentar al emisor.

Los conceptos anteriores contemplan el proceso completo de la comunicación, que debe estar conformado por los elementos necesarios para que el mensaje transmitido por el transmisor llegue de manera adecuada al receptor.

Según (León, 2005), existen barreras de comunicación que pueden obstaculizar el proceso de comunicación y generar malos entendidos o fallas de comunicación y éstas pueden ser:

- **Barreras semánticas:** Surgen cuando existen limitaciones de los símbolos que se utilicen en la comunicación, lo que genera que el significado del mensaje no sea el mismo para el emisor que para el receptor. Ejemplo: Si un jefe le pide a su secretaria que elabore un informe y se lo entregue “lo más pronto posible”, esto puede ser interpretado por ella como que “debe elaborarla rápido pero que no es muy urgente” y no lo interpreta como algo que “debe hacer inmediatamente”.
- **Barreras físicas:** Ocurren en el lugar en donde se está generando la comunicación. Ejemplo: Ambiente bullicioso en el que se generan ruidos muy fuertes; un teléfono con interferencia o mala señal en la comunicación; etc.

- Barreras fisiológicas: Estas se reflejan cuando existe algún impedimento físico en alguna de las personas que intervienen en la comunicación, lo que impide que ésta sea la más apropiada.
- Barreras psicológicas: Están íntimamente ligadas a las emociones del emisor y del receptor, por lo que el mensaje puede ser mal interpretado dependiendo del estado de ánimo de cualquiera de los dos.
- Barreras ideológicas: Están relacionadas a los valores, principios y hábitos de las personas que se están comunicando.

### **6.2.1.3 Propósitos de la Comunicación:**

Todo ser humano a diario necesita comunicarse y siempre lo hace con un propósito, que puede ser simplemente conversar con alguien, discutir lo relacionado a un tema, proporcionar o recibir información, persuadir o ser persuadidos, organizar, dar una orden o recibirla, comprar, vender, educar o recibir educación, etc.

De acuerdo a lo que señala (Yerena, 2011) en el capítulo Propósitos generales de la comunicación “Las funciones básicas del lenguaje (representativa, expresiva y apelativa) se usarán para cumplir los propósitos generales de la comunicación que Douglas Ehninger, Alan H. Monroe y Bruce E. Gronbeck, en su libro *Principles and Types of Speech Communication* (1981:66-69) en donde citan los siguientes propósitos generales”

**6.2.1.3.1 Informar:** (Yerena, 2011) Utiliza la función representativa del lenguaje explicando algún suceso o término, describe la relación entre conceptos o instruye sobre

algún proceso, un procedimiento. Un ejemplo de esto lo constituyen las instrucciones, los informes o las demostraciones sobre el funcionamiento de algún equipo.

**6.2.1.3.2 Persuadir:** (Yerena, 2011) Utiliza la función apelativa del lenguaje, ya que se desea persuadir, formar una idea, provocar algún cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Un ejemplo de esto son las campañas que se presentan en la búsqueda de convencer a las personas de lo importante que es hacer ejercicio y consumir productos naturales para conseguir una vida más sana.

**6.2.1.3.3 Actuar:** (Yerena, 2011) Se realiza mediante la función apelativa que intenta llevar al oyente a un grado de motivación que le impulse a realizar alguna acción. Ejemplo: La cátedra de un maestro que impulsa al estudiante a estudiar su clase.

**6.2.1.3.4 Entretener:** (Yerena, 2011) Este propósito utiliza la función expresiva del lenguaje y busca lograr la comprensión entre quien habla y quien escucha. Un ejemplo de esto es el humor característico de los comediantes ante una audiencia.

## **6.2.2 Conceptos Fundamentales del Diseño**

**6.2.2.1 Diseño:** Es definido en el diccionario como “formar o concebir en la mente, inventar un plan, planear y forjar la forma de un sistema y elaborar los bosquejos preliminares” (Española, 2014).

De acuerdo a lo expresado por (Luzadder, 1988) en su libro Fundamentos de dibujo en ingeniería en el capítulo Proceso de diseño y dibujo, presenta que el proceso de diseño consta de las siguientes fases:

Identificación del problema; ideas preliminares; conceptualización y refinamiento; análisis; descripción del diseño; decisión; realización (dibujos de trabajo).

(Wong, 2012) Expresa que “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.”

En virtud de lo anterior, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea un mensaje o un producto y para lograrlo, primero debe traducirse la necesidad en una idea aceptable mediante la conceptualización, selección y organización de los elementos necesarios para poder crear la imagen o el objeto visual que se desea para que el mensaje que quiere comunicarse llegue al grupo objetivo deseado.

Dentro del diseño debe considerarse los siguientes elementos base:

**6.2.2.1.1 Línea:** (Wong, 2012) Que es una forma es reconocida como tal por dos razones:

1. Su ancho es extremadamente estrecho
2. Su longitud es prominente

La relación entre longitud y ancho de una forma puede convertirla en una línea, la cual generalmente es delgada y debe considerar los siguientes aspectos:

**La forma total.** Puede ser recta, curva quebrada, irregular o trazada a mano.

**El cuerpo.** Queda contenido entre ambos bordes y la forma de estos con la relación entre ambos determinan la forma del cuerpo. Casi siempre los bordes son lisos y paralelos, pero a veces pueden ocasionar que el cuerpo de la línea parezca afilado, nudoso o irregular.

**Las extremidades.** Éstas pueden carecer de importancia si la línea es muy delgada. Pero si la línea es ancha, la forma de sus extremos puede convertirse en prominentes.

**6.2.2.1.2 Punto:** (Wong, 2012) Una forma es reconocida como punto porque es pequeña, sin embargo, una forma puede parecer bastante grande cuando está contenida dentro de un marco pequeño, pero la misma forma puede parecer pequeña si es colocada dentro de un marco mucho mayor.

La forma más común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección; sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, oval o incluso de una forma irregular. Las características principales de un punto son:

1. Su tamaño debe ser comparativamente pequeño
2. Su forma debe ser simple

**6.2.2.1.2 Plano:** (Wong, 2012) En una superficie bi-dimensional, todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planos.

Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.

Las formas planas tienen una variedad de figuras, que pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

1. Geométricas, construidas matemáticamente
2. Orgánicas, rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo
3. Rectilíneas, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre si
4. Irregulares, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre si
5. Manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada
6. Accidentales, determinadas por su efecto de proceso o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente

Las formas planas pueden ser sugeridas por medio del dibujo, por lo que debe considerarse el grosor de las líneas. Los puntos o líneas agrupados en forma densa y regular, pueden sugerir asimismo formas planas.

### **6.2.2.2 Colorimetría**

#### **6.2.2.2.1 Color:**

(Franco, 2003) La luz es definida como la porción del espectro electromagnético a la que es sensible el ojo humano. La luz que percibimos blanca, como la luz del sol, realmente está compuesta de muchos colores.

El color en sentido amplio, incluye no sólo las tonalidades del espectro, como son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura, sino también el negro, el blanco y todos los tonos intermedios de gris.

El color es una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador.

Los objetos de la naturaleza derivan su color de los colorantes que poseen, que absorben o sustraen ciertas longitudes de onda de luz, a la vez que reflejan otras longitudes de onda al observador. El observador (o detector) puede ser el ojo humano, la película fotográfica de una cámara o un instrumento sensible a la luz. La retina del ojo humano contiene dos tipos básicos de receptores de luz; los bastones y los conos.

Los bastones son sensibles solo a la presencia de la luz y los conos son sensibles al color. Existen tres grupos de conos, cada uno de ellos sensible a la porción del espectro de luz visible: la luz roja, luz verde y luz azul. El cerebro percibe las señales de los colores, las procesa y evoca la sensación de color. Distintas combinaciones de ondas de luz evocan la sensación de diferentes colores.

#### **6.2.2.2 Color RGB:**

(Franco, 2003) Si dividimos el espectro visible en tercios los colores predominantes de cada tercio son azul, verde y rojo, estos son los colores primarios de la luz.

Si tomamos la pantalla de TV color y observamos su cañón electrónico, trabaja solamente con tres colores (rojo, verde y azul), sin embargo, con la mezcla de ellos obtenemos una imagen a todo color.

El color digital RGB (Red, Green, Blue) es también un aditivo primario porque los monitores de las computadoras y los televisores color proyectan haces de luz roja verde y azul a través de una grilla formando diminutos pixels (elementos de imagen)

Con los tres colores primarios la luz y por mezcla de haces de luz, partiendo de la oscuridad total y superponiendo dos de ellos combinados entre sí, se obtienen otros colores llamados secundarios luz: magenta, cian y amarillo.

La sumatoria de proporciones iguales de los tres primarios produce una luz casi blanca.

#### **6.2.2.2.3 Color MCYK:**

(Franco, 2003) Los colores pigmento (tintas de impresión) imitan a los colores secundarios luz (magenta, cian y amarillo). Cada pigmento sustrae o absorbe una porción del espectro visible y refleja el resto. Si imprimiéramos superponiendo estos tres colores pigmento el resultado final será un gris intenso, conocido en las artes graficas como negro de tres colores o negro de cuatricromía también llamado negro sucio.

### **6.2.2.3 Tipos de Diseño**

#### **6.2.2.3.1Diseño Gráfico:**

Un comercial impreso para que sea eficaz, recurre al diseño gráfico independientemente de apoyarse en ilustraciones, dibujos o fotografías de arte (Figuroa, 1999)

Un diseño gráfico involucra la integración de puntos específicos relacionados con la tipografía (caracteres y tamaño), márgenes, titulares, texto, slogans, logotipo, empleo del color, tonos y pantallas, si se trabaja en blanco y negro, así como todos los elementos sobre salientes del mismo.

Como el diseño en general, el diseño gráfico tiene la función de satisfacer necesidades no solo de tipo funcional sino también estético. Dice el maestro Heriberto Ramírez (maestro en comunicación gráfica de la escuela nacional de artes plásticas de la UNAM. Es catedrático en el área de fotografía de la facultad de ciencias de la comunicación de la universidad veracruzana): “debe ser capaz de entender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien lo contrata, sea cual fuere su ideología, sector social o tendencia religiosa. Debe tener un amplio criterio y una capacidad de atracción desarrollada; ya que será responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda su capacidad plástica y expresiva. Se podría decir que el diseñador grafico es un artista plástico visual de los medios impresos, ya que también domina los conceptos de composición y las técnicas de expresión grafica e ilustración que el artista plástico utiliza en la producción de su obra personal, aunque con fines distintos”

#### **6.2.2.3.2 Diseño Editorial:**

De acuerdo a la definición descrita en la publicación de Tesis de (Mendoza, 2013); el diseño editorial “Se clasifica como la rama del diseño gráfico, la cual se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones como libros, folletos, revistas, periódicos, etc.”.

Para la elaboración de un diseño editorial, debe graficarse el interior y exterior de los textos, manteniendo un esquema estético de acuerdo al concepto que define la publicación y el mensaje a comunicar, tomando en consideración las condiciones de impresión y los materiales a utilizar. Con el diseño editorial se logra la unificación de los textos, la imagen y la diagramación, por medio del mensaje, ilustraciones, fotografías, tipografías, retículas y maquetaciones, de manera estética.

#### **6.2.2.3.2.1 Diagramación:**

(Gonzales, 2002) Cuando se quiere organizar una página se necesita saber: que es lo que se va a organizar y como se va a organizar.

La diagramación consiste en distribuir, organizar el texto e imagen en el papel mediante criterios de jerarquización, buscando que el mensaje sea de fácil lectura, utilizando adecuadamente la tipografía, los colores y la composición. Estos elementos constituyen la base de la diagramación.

#### **6.2.2.3.2.2 Maquetación:**

(Gonzales, 2002) Está directamente relacionada con la composición, color, tipografías, mezclas armónicas y todos los conceptos visuales y elementos de composición contenidos en orden dentro de una página, para poder transmitir el mensaje con la eficacia deseada.

#### **6.2.2.3.2.3 Textos:**

(Figuroa, 1999) La redacción del texto publicitario adopta tres formatos básicos:

- a) Descripción: El formato descriptivo es el más común en la redacción de textos porque representa y da idea de un producto. Dibuja o traza una imagen hablada que detalla al producto : tamaño, diseño, materiales, consistencia y características que lo hacen único y lo diferencian del competidor.
- b) El formato expositivo, resalta los puntos de superioridad de un producto y lo expone a la vista. Sirve para explicar la construcción, empleo, manejo, aplicaciones y características que diferencian un producto de otro. Se emplea en mensajes comerciales de productos destinados al hogar y a la oficina, maquinaria, materiales de construcción, sistemas de computo etc.
- c) El formato narrativo tiene la particularidad de dramatizar el mensaje, de expresarlo como historieta o como relato de circunstancia cotidiana. Es la forma literaria del mensaje publicitario; aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente. Por lo general se produce alrededor de una situación familiar y sencilla.

#### **6.2.2.3.2.4 Titulares:**

(Figuerola, 1999) En teoría, los titulares y los subtulares tienen el objetivo de vender. Se considera que la palabra ha tenido el peso mayor en la producción de anuncios. Por esta razón se alude tanto a los titulares que han llegado a ganarse la importancia en el proceso.

Por una tradición que viene de la prensa escrita, el empleo de titulares ha aportado una vasta experiencia en el terreno creativo de la publicidad, principalmente para el efecto de llamamiento de atención.

#### **6.2.2.3.2.5 Revista:**

(Figuerola, 1999) Las revistas emplean los mismos principios y similares técnicas que los diarios, pero se diferencia en su carácter de mayor permanencia y duración; en su destino segmentado y en la incompatible calidad de su impresión. Las revistas ejercen una forma de poder casi oculto que trasciende en el tiempo y el espacio. Mantienen su fresca vitalidad por una semana, un mes, 50 o más años. Su carácter documental las hace susceptibles de pasar por muchas manos y conservarse, dependiendo de la universalidad de su contenido.

Los anuncios en revistas suelen ser de naturaleza vertical cuando se destinan a un nicho de segmento especializado de la población.

Algunas revistas se destinan a todo público, otras están altamente especializadas por la naturaleza vertical de su contenido. Otras son editadas por una gran variedad de organismos públicos y privados en el mundo.

#### **6.2.2.4 Imagen Corporativa**

##### **6.2.2.4.1 Marca:**

(Otaduy, 2012) Las marcas son creadas para establecer relaciones duraderas con los consumidores y éstas deben proporcionarles beneficios y ventajas económicas a los empresarios y accionistas.

Una marca para que ofrezca una propuesta de valor debe tener identidad y esto se logra si tiene identificados su personalidad, sus valores fundacionales, sus beneficios y sus atributos clave.

##### **6.2.2.4.2 Logotipo:**

(Figueroa, 1999) El logotipo, logo o emblema simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. Se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla.

##### **6.2.2.4.3 Isotipo:**

(Pol, 2005) Es el componente formal grafico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo que favorece su recuerdo y la identificación en la mente del consumidor. Puede

representarse con una figura geométrica abstracta, un diseño heráldico, una insignia o escudo, un pictograma, un monograma, una mascota, una figura o muñeco símbolo, una línea y hasta un trazo mínimo.

#### **6.2.2.4.4 Imagotipo:**

(Figueroa, 1999) Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, que permiten una interpretación más allá de una lectura en sentido estricto. Se refiere a todas las formas visuales que representan cierto grado de diferenciación utilizada por cualquier entidad que haya de representarse en esa forma visual.

Los imagotipos, suelen ser representados por medio de:

- Figuras abstractas o composiciones arbitrarias carentes de significado y/o las referencias explícitas.
- Configuraciones, deformaciones o simulaciones personalizadas del logotipo, o anagramas
- Perfiles, trazos o reproducciones cuasifotográficas de objetos que señalizan un determinado producto o servicio.
- Figuras concretas y abstractas, mascotas, pets o referencias de eventos, personajes, dinastías, órdenes y objetos.

#### **6.2.2.4.5 Isologo:**

(Pol, 2005) La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que une una tipografía exclusiva o logotipo con un elemento gráfico o isotipo.

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

##### **6.3.1.1 Ciencias de la Salud:**

Según (Maciel, 2014), son el conjunto de disciplinas dedicadas a la adquisición de conocimientos para su aplicación en la promoción de la salud biopsicosocial y espiritual de los individuos.

Las ciencias de la salud son interdisciplinarias, ya que se combinan varias ciencias para el estudio de un mismo caso y su objetivo principal es mantener, reponer y mejorar la salud y el bienestar; prevenir, tratar y erradicar enfermedades; y comprender mejor los complejos procesos vitales de los organismos animales y humanos relacionados con la vida, la salud y sus alteraciones (enfermedad).

##### **6.3.1.1.1 Medicina:**

(Española, 2014) Ciencia y arte de prevenir y curar las enfermedades del hombre. Conjunto de conocimientos científicos y actividades técnicas destinadas a lograr el diagnóstico, curación y prevención de las enfermedades.

Existen numerosas especialidades dentro de la medicina, de acuerdo a la parte del cuerpo a la que se dedican, a los tipos de enfermedades o a otros factores que permiten establecer la clasificación.

Hay otras especialidades que surgen de acuerdo a la edad del paciente, como la pediatría (dedicada a los niños) y la geriatría (centrada en los ancianos).

### **6.3.1.2 Psicología:**

(Pappa, 2012) La psicología se define como la ciencia de la conducta y estudia la actividad psíquica y el comportamiento de los organismos. La conducta es una actividad propia de los organismos vivos para mantenerse y conservar la vida. Lo que genera la conducta son los estímulos exteriores e interiores

#### **6.3.1.2.1 Psicología del color:**

(Pappa, 2012) Cita al Dr. Max Luscher, el color produce efectos en los seres humanos. El color controla al hombre y no el hombre al color. Pese a que ahora buscamos gamas diferentes, el color de la naturaleza acciona sobre nosotros. Existe una razón fisiológica, sensible, que es la que nos condiciona desde lo psicológico y también desde lo constitucional, porque no solo actúa sobre nuestro sistema nervioso y nuestra sensibilidad, sino sobre lo fisiológico.

### **6.3.1.3 Andragogía y Pedagogía:**

(Chávez, 2013) Andragogía es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. El conocimiento biológico del ser humano llega en un momento determinado al alcanzar su máximo desarrollo en sus aspectos fisiológicos, morfológicos y orgánicos; sin embargo desde el punto de vista psico-social, el crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente.

**Pedagogía:** Es el conjunto de los saberes que están orientados hacia la educación entendida como un fenómeno que pertenece intrínsecamente a la especie humana y que se desarrolla de manera social. Es una ciencia aplicada con características psicosociales que tiene la educación como principal interés de estudio.

### **6.3.1.4 Semiología y Semiótica:**

(Toursinov, 2006) En la sección semiología o semiótica, del libro Comunicación Lingüística cita las definiciones de Ferdinand de Saussure y de Charles Sanders Peirce, la semiología y la semiótica pueden utilizarse como sinónimos pues se refieren a la misma disciplina y se utilizan para designar la teoría del lenguaje y sus aplicaciones.

Ferdinand de Saussure señalaba que la semiología: “puede concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social y la denominaremos semiología” (Saussure,1993,P.42)

El termino semiología se utiliza preferentemente en Europa, mientras que semiótica es el preferido en los Estados Unidos (Quilis, 1996, P.10)

### **6.3.1 Artes**

#### **6.3.2.1 Fotografía:**

(Wright, 1999) La fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia y un medio creativo por derecho propio. Técnicamente, la fotografía se encuentra en la intersección de dos procedimientos distintos: uno químico: la acción de la luz sobre ciertas sustancias; el otro físico: la formación de la imagen a través de un instrumento óptico.

La imagen fotográfica en si se basa de dos ingredientes esenciales: la proyección que hace la cámara de una imagen y el posterior revelado químico de esa imagen.

### **6.3.2 Teorías**

#### **6.3.3.1 Teoría del color:**

Según (González, 2011) La Teoría del Color forma parte de un elemento fundamental entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica en todo aquello que se incorpora a las imágenes realistas de la fotografía, o bien a la ilustración de cualquier organización que quiere dar a conocer su producto o su propia identidad empresarial, haciéndola en función a la identificación cromática.

Para Goethe (1999), la Teoría del Color es la forma de relación sensible con el mundo, es decir, que es una visión del mundo. Esa condición de los colores como cualidades sensibles le lleva a ocuparse en primer lugar de las peculiaridades del ojo, del órgano visual. Por lo tanto, los colores son aquellos que aparecen en la retina, pero que carecen de una manifestación externa real, son apariencias cromáticas engendradas por el propio ojo.

Por su parte, Koppers (1973), indica que la palabra "color" no tiene un significado preciso, pero aún así, puede dividirse por:

- a) La propiedad de la materia de remitir o absorber la luz diferentemente.
- b) La diferente composición espectral de emisiones.
- c) Las oscilaciones visibles electromagnéticas que llegan al ojo, o sea, el estímulo cromático.
- d) La sensación cromática producida en el cerebro.
- e) Tintes y materias colorantes.

Por lo tanto, Goethe (1999), denomina los colores físicos como aquellos cuya producción requiere determinados medios materiales, que, sin embargo, existen de un modo u otro fuera del ojo, reflejados en ella. Si bien, éstos pueden ser incoloros y transparentes, translúcidos u opacos. De modo que tales colores son producidos en la retina por determinadas causas exteriores o bien, por atributos que las personas les dan con base a una especie de objetividad, se puede decir entonces, que se caracterizan por el hecho de que son pasajeros y no pueden ser fijados.

### **6.3.4 Tendencias**

#### **6.3.4.1 Redes sociales:**

(Posadas, 2014) El objetivo de las redes sociales ha sido buscar el bien común y poder facilitar la comunicación entre personas de diferentes culturas, idiomas, gustos e intereses personales; así como también ser un medio de publicidad para empresas, artistas, políticos, deportistas, educación, entre muchos otros.

# CAPÍTULO VII

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.**

### **7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.**

#### **7.1.1 Ciencias Auxiliares**

##### **7.1.1.1 Ciencias de la Salud:**

Es necesario el conocimiento de términos lingüísticos adecuados que aplica a cada uno de los temas de la revista, por lo que es necesario el conocimiento general de las ciencias de la salud.

##### **7.1.1.1.1 Medicina:**

Es necesario el conocimiento de los conceptos básicos de la Medicina para la realización del proyecto que está íntimamente relacionado con temas de Salud.

##### **7.1.1.2 Psicología:**

En el contenido de los elementos (imágenes, textos y color) que se presentan en el proyecto, se utiliza la psicología necesaria para poder hacer llegar el mensaje deseado al consumidor a manera de persuadirlo para que lea sobre temas que le darán información para que consiga beneficios en su salud.

##### **7.1.1.3 Andragogía y Pedagogía:**

En virtud de que el objetivo principal de la revista es servir a los lectores como un medio de información y educación sobre temas variados de nutrición y salud, se utilizan la andragogía y la pedagogía como conjunto de técnicas de enseñanza.

#### **7.1.1.4 Semiología y Semiótica:**

Para capturar el interés del lector, es necesario utilizar en el proyecto los símbolos lingüísticos correctos para que el mensaje que se desea expresar, sea comprendido adecuadamente, teniendo en cuenta el significante, el significado y el referente.

### **7.1.1 Artes**

#### **7.1.2.1 Fotografía:**

En la revista será utilizada la fotografía como herramienta complementaria para que el lector comprenda adecuadamente la información contenida en cada tema.

### **7.1.3 Teorías**

#### **7.1.3.1 Teoría del color:**

La Teoría del Color será utilizada en la revista para identificar las divisiones de cada una de las secciones de la revista y también para influir de manera psicológica en el entendimiento de cada uno de los temas.

## **7.1.4 Tendencias**

### **7.1.4.1 Redes sociales:**

Se utilizará una plataforma virtual que permitirá compartir la revista en las diferentes redes sociales con la finalidad de que la información llegue a mayor número de personas, ya que lo que se desea es contribuir con el público objetivo facilitándole información de beneficio para su salud.

## **7.2 Conceptualización:**

Para crear el concepto para este proyecto serán utilizados los métodos de Brainstorming y SCAMPER

El Brainstorming es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinada. Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickne Osborn cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurados que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

El SCAMPER es una técnica de creatividad o de desarrollo de ideas creativas, es mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador de Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle.

### 7.2.1 Método.

#### SCAMPER:

¿Cómo nombrar a la revista?

- Salud al Día
- Salud Familiar
- Tu Salud On Line
- Bienestar
- Magazine Health
- Good Ideas Food
- Good Health
- Salud

¿Qué segmentos tendrá la revista?

- Temas de Nutrición
- Temas sobre salud ocular
- Temas de Pediatría
- Temas de Odontología

¿Qué publicidad se realizará?

- Promociones en la sección de Nutrición (Te Dra. K en diferentes presentaciones, Suplementos alimenticios como Fibra y Quema grasa )
- Promociones en salud ocular (Aros para lentes, Lentes de contacto, gotas para los ojos)
- Promociones de Pediatría (Suplementos vitamínicos, vacunas)
- Temas de Odontología (Limpieza dental, blanqueamiento dental, etc.)

¿Con qué frecuencia se publicará la revista?

- Cada 3 meses

**LLUVIA DE IDEAS:**

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1. Revista          | 15. Cliente         |
| 2. Empresa          | 16. Logotipo        |
| 3. Publicidad       | 17. Tipografía      |
| 4. Color            | 18. Fotografía      |
| 5. Diseño           | 19. Publicación     |
| 6. Imagen           | 20. Información     |
| 7. Interés          | 21. Comunicación    |
| 8. Propuesta        | 22. Conocimiento    |
| 9. Marca            | 23. Medicina        |
| 10. Atracción       | 24. Profesional     |
| 11. Creatividad     | 25. Nutrición       |
| 12. Posicionamiento | 26. Especialización |
| 13. Aplicación      | 27. Tecnología      |
| 14. Presentación    | 28. Educación       |

### **7.2.2 Definición del concepto:**

**“Cuida de Ti:** Es tu responsabilidad cuidar de ti y de los tuyos”

Ser un atractivo para los lectores y llamar su atención para generar conciencia a cada lector de lo fundamental que es el cuidado personal y familiar en los aspectos de salud.

### **7.3 Bocetaje:**

Es un esquema o proyecto que se bosqueja, no posee mayor detalle o terminación para representar una idea.

El proceso de bocetaje se inició con lápiz en hojas de papel sketch para carboncillo, lápiz, crayón, tinta y gouache para posteriormente aplicarle tinta negra. Se realizó una diagramación de los componentes de diseño que ayudarían a crear la propuesta preliminar y final.

En la etapa de bocetaje se tomaron en cuenta los siguientes elementos para el diseño de la revista digital:

- Colores
- Diagramación
- Fotografías
- Ilustraciones
- Tipografía

### 7.3.1 Descripción de la Propuesta:

Revista digital: El material virtual constará de 8 hojas con una medida de 1264px x 1648px (10.7cm X 13.95cm) cada página.

### 7.3.2 Listado de elementos gráficos que integran el material informativo virtual

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Identificar las diferentes secciones de la revista.	Se va a utilizar un cintillo de color para identificar las secciones de la revista	Impacto, confianza, seguridad, limpieza, higiene, identificación.
Tipografía	Mostrar el mensaje al utilizar la familia tipográfica a elegir.	Se va a utilizar Ilustrador 2 a 3 tipos de letras y negrillas en los títulos	Diferenciación, formalidad.
Imagen	Ilustrar el contenido del mensaje escrito.	Se va a utilizar Photoshop e Ilustrador para retocar las imágenes.	Realista, identificación.

circulo	Contener las ilustraciones.	Con la ayuda de Ilustrador se realizará la distribución y corte en círculo de las imágenes.	Completo, unidad
Tamaño	Limitar los espacios.	Diagramación en InDesign para definir el tamaño.	Sencillez y fácil comprensión.

#### **7.4 Propuesta preliminar.**

El proceso de bocetaje se llevó a cabo en papel sketch para carboncillo, lápiz, crayón y tinta. El primer paso para el bocetaje fue realizar el dibujo natural, que consiste en diagramar la distribución de los espacios en los que se colocarán los elementos como: texto, imágenes y elementos complementarios.

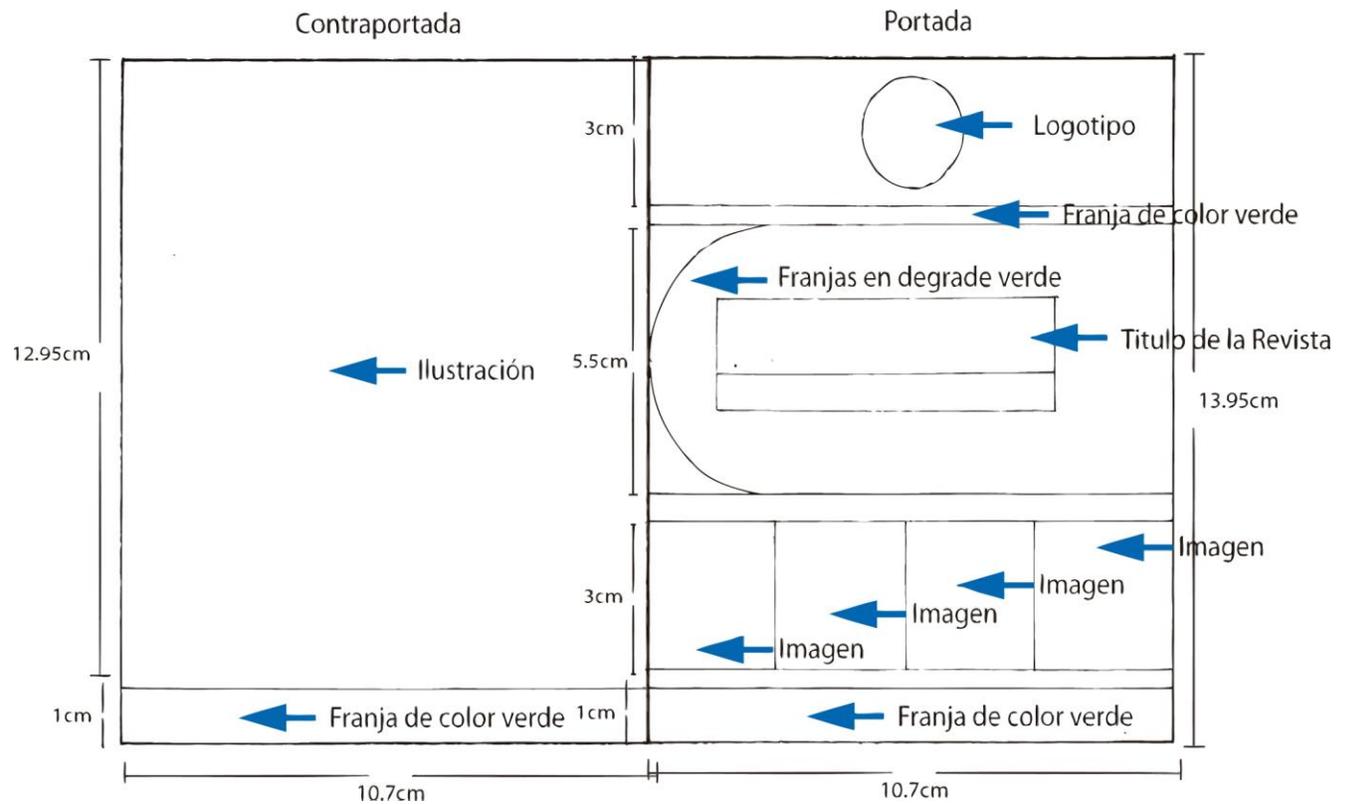
Después de realizado el boceto a base de dibujo natural, se procede con la elaboración del boceto en base a la diagramación de dibujo técnico, que se realiza colocando en cada espacio los elementos deseados como: colocar los textos, realizar bosquejos de las imágenes y colorear los elementos complementarios (en el presente proyecto fueron las franjas de colores).

Para finalizar la propuesta de bocetos, se procede al proceso de digitalización de los mismos, para lo que se utilizó Adobe Illustrator CS5 con el objetivo de realizar la

distribución de espacios, la generación de textos fingidos, continuando con la maquetación y generación del documento.

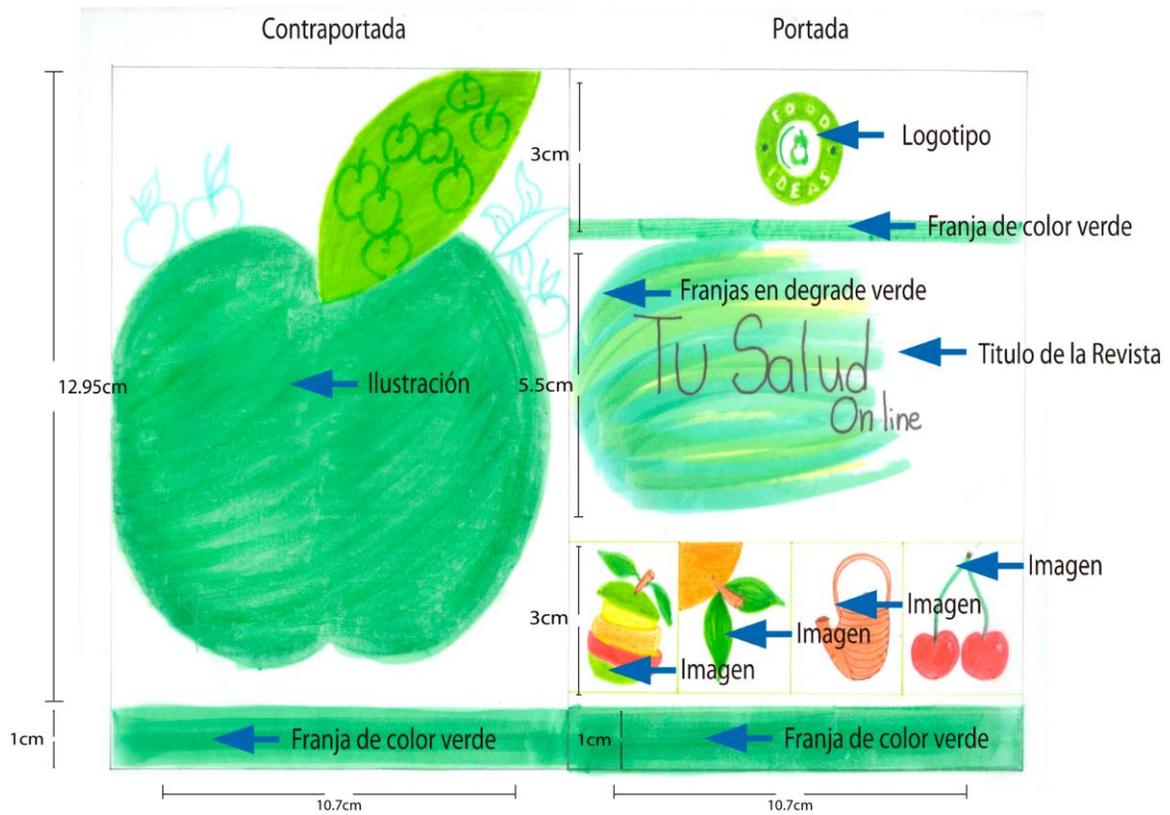
En las imágenes se hizo necesario la utilización del software Adobe Photoshop CS5 para editar y generar el tamaño y forma correcta en base a la necesidad del espacio designado para cada una.

### 7.4.1. Bocetos a base de dibujo natural



### 7.4.1.1 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

#### Propuesta de portada y contraportada



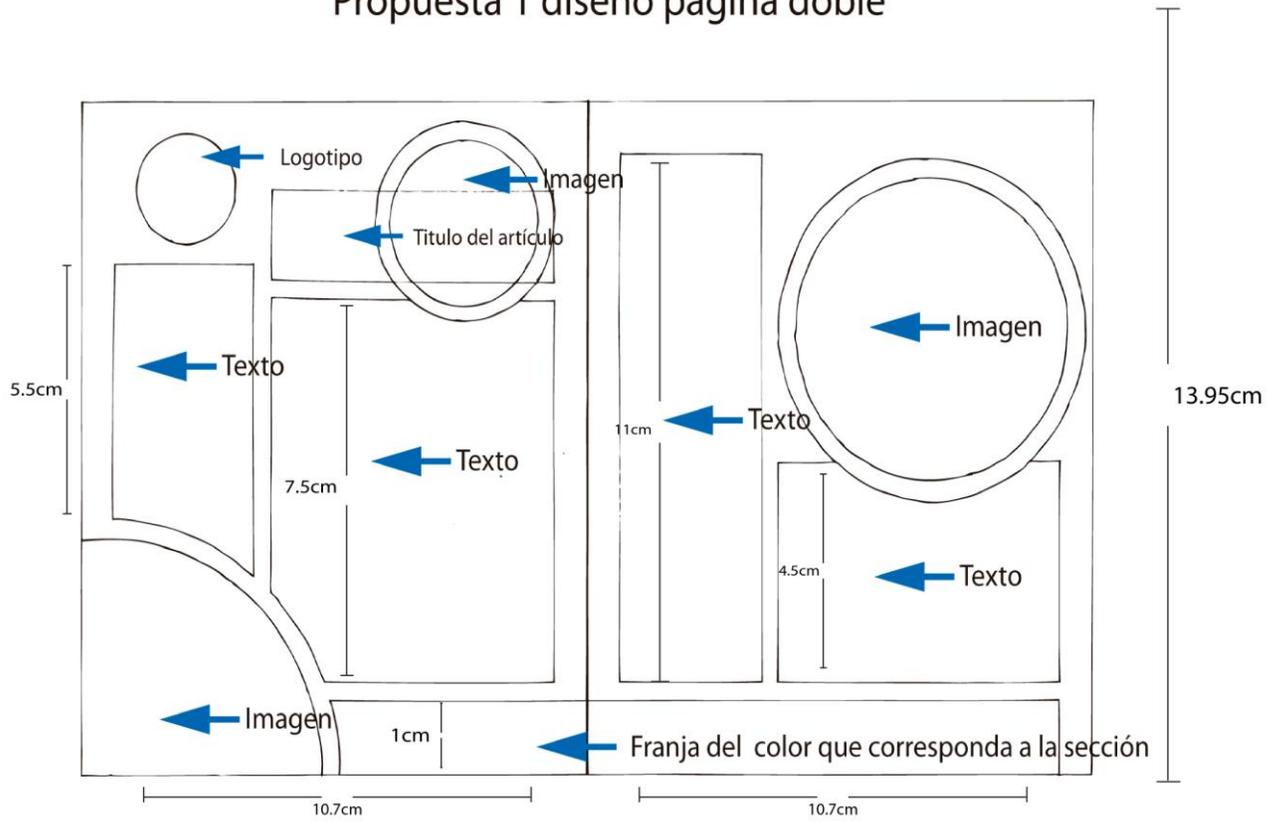
### 7.4.1.2 Proceso de digitalización de los bocetos

#### Propuesta de portada y contraportada



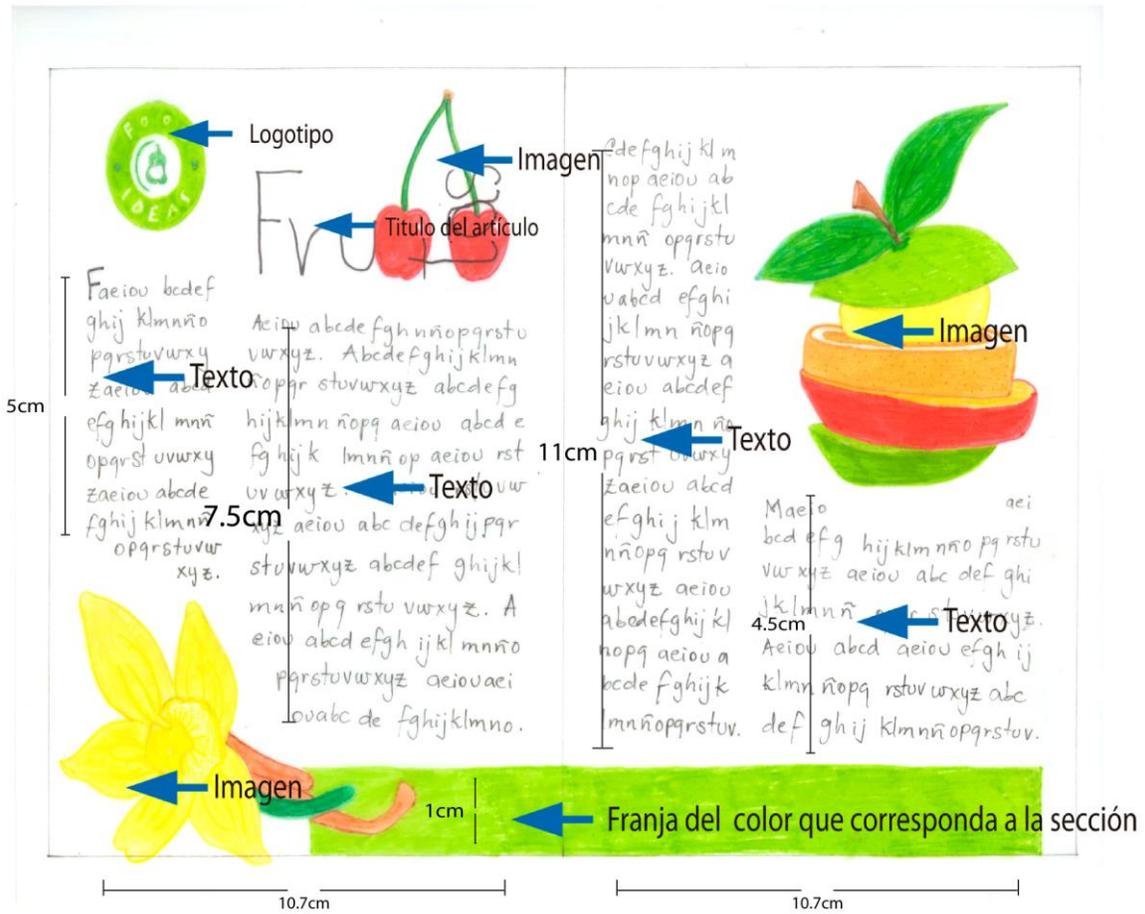
### 7.4.2. Bocetos a base de dibujo natural

#### Propuesta 1 diseño página doble



7.4.2.1 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Propuesta 1 diseño página doble



### 7.4.2.2 Proceso de digitalización de los bocetos

## Propuesta 1 diseño página doble



5.5cm

1



# Fruitas



11cm

7.5cm



4.5cm

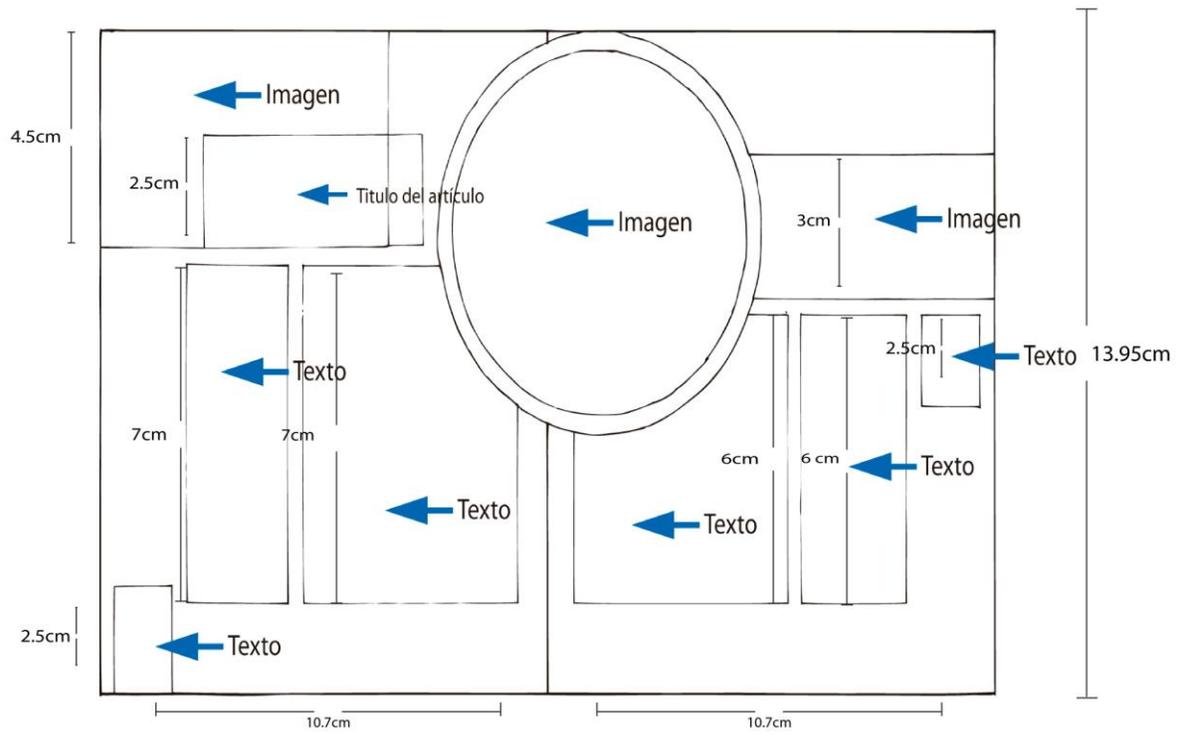
2

[www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt)

1cm

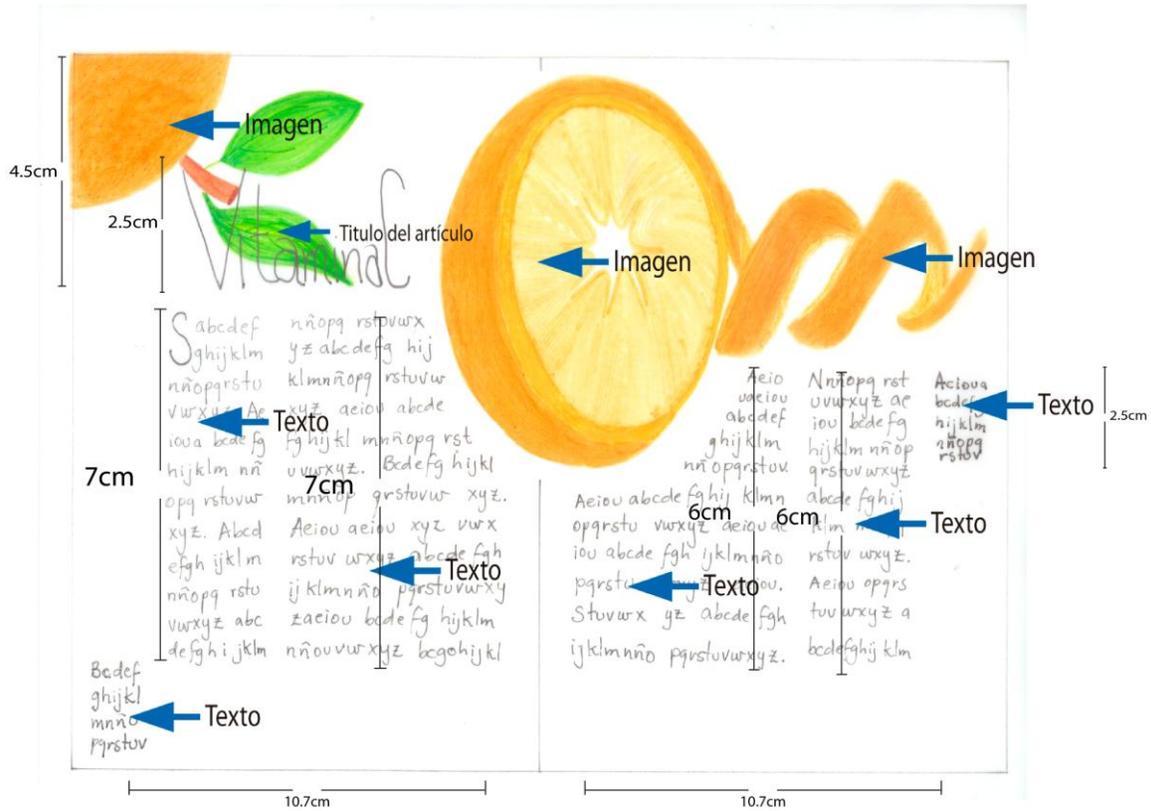
### 7.4.3. Bocetos a base de dibujo natural

#### Propuesta 2 diseño página doble



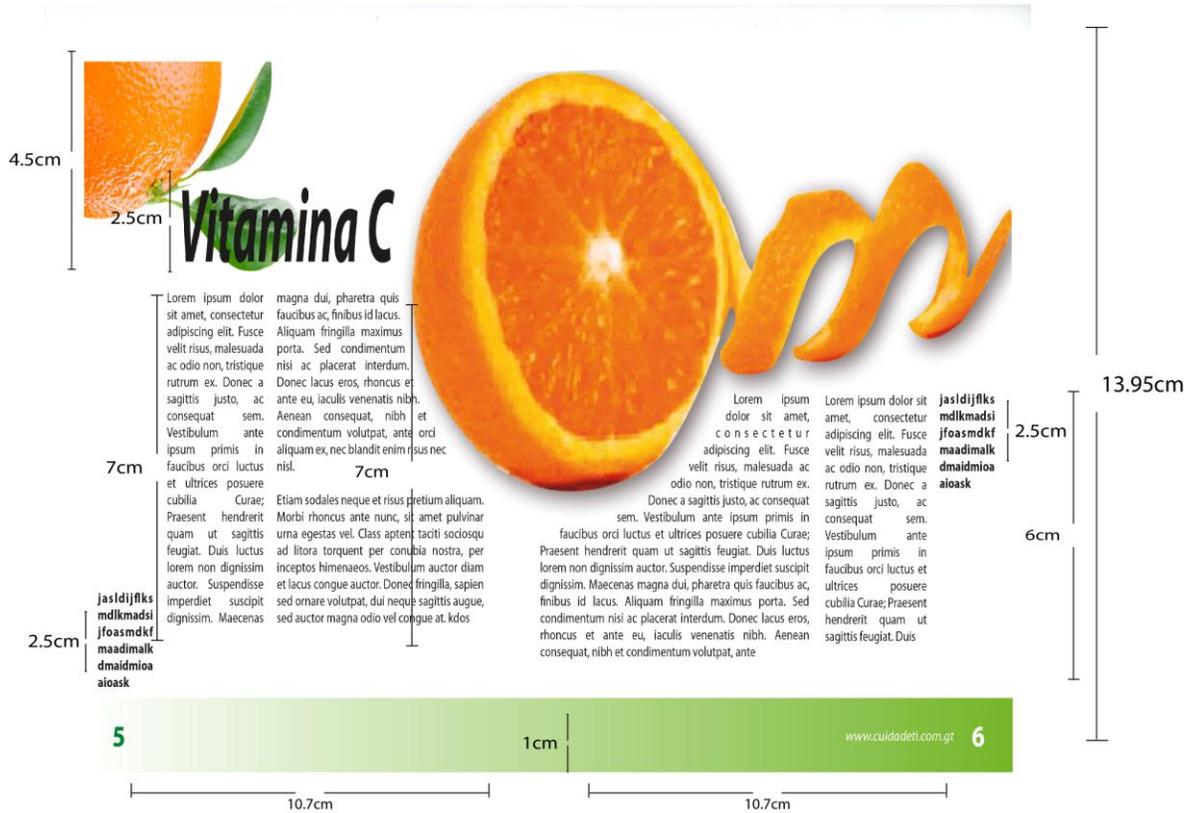
### 7.4.3.1 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

#### Propuesta 2 diseño página doble



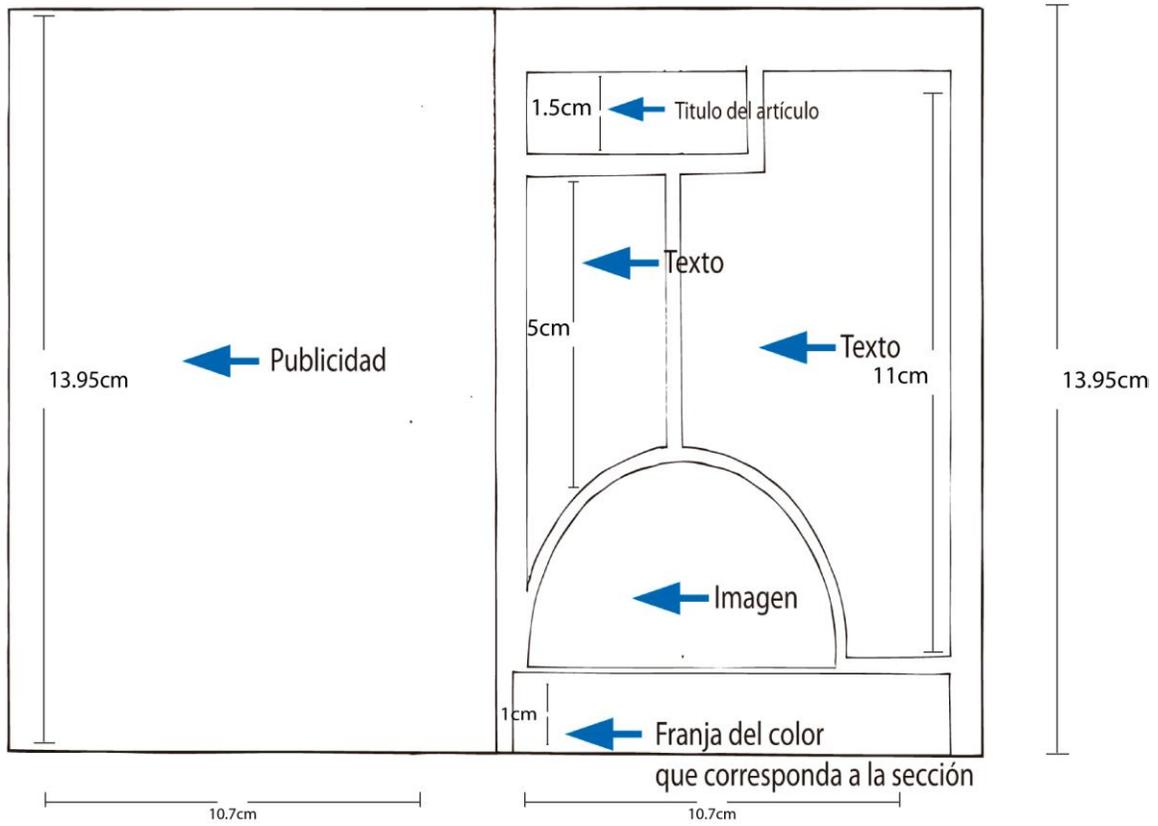
### 7.4.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

## Propuesta 2 diseño página doble



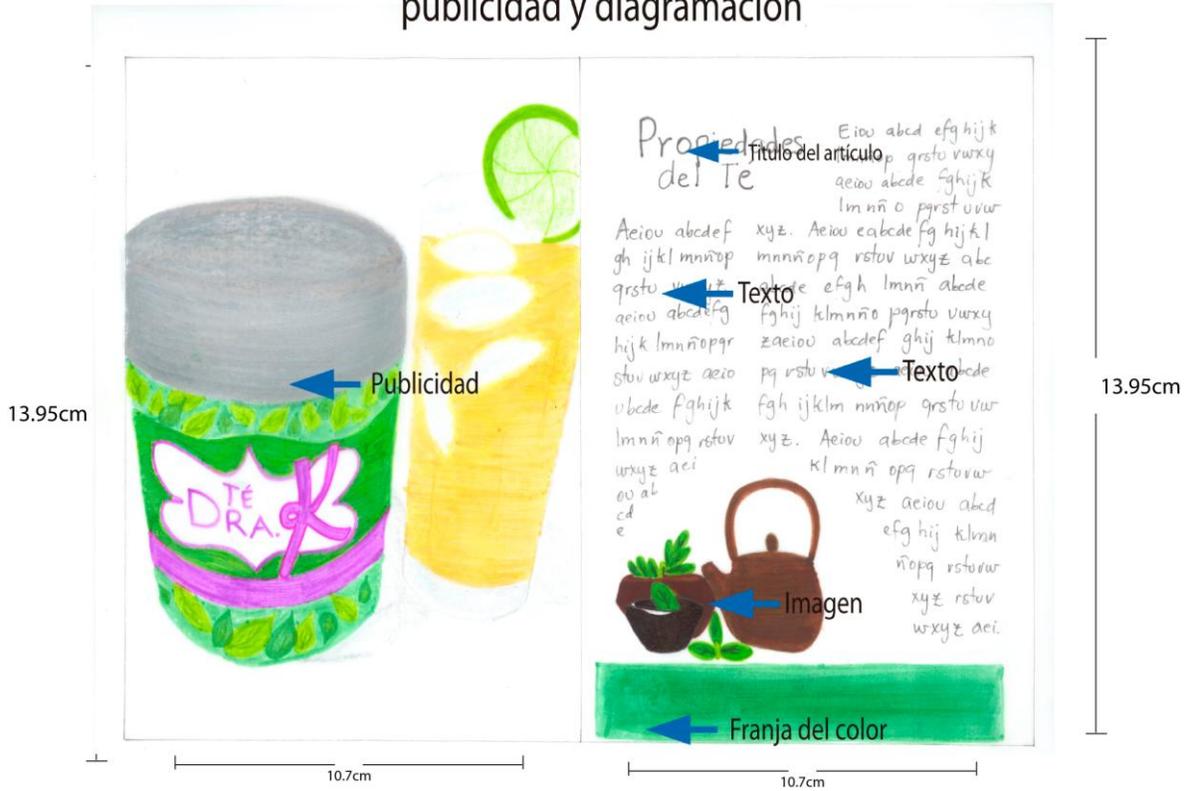
#### 7.4.4. Bocetos a base de dibujo natural

### Propuesta diseño media página publicidad y diagramación



### 7.4.4.1 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

#### Propuesta diseño media página publicidad y diagramación



### 7.4.4.2 Proceso de digitalización de los bocetos

## Propuesta diseño media página publicidad y diagramación

**Propiedades del Té**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna duī, pharetra quis faucibus ac, finibus id lacus. Aliquam fringilla maximus porta. Sed condimentum nisi ac placerat interdum. Donec lacus eros, rhoncus et ante eu, iaculis venenatis nibh. Aenean consequat, nibh et condimentum volutpat, ante orci aliquam ex, nec blandit enim risus nec nisi.

Etiam sodales neque et risus pretium aliquam. Morbi rhoncus ante nunc, sit amet pulvinar urna egestas vel. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Vestibulum auctor diam et lacus congue auctor. Donec fringilla, sapien sed ornare volutpat, duī neque sagittis augue, sed auctor magna odio vel magna. Ut dignissim enim ante, nec cursus mi condimentum sit amet. Proin a viverra magna. Proin venenatis lobortis lorem, sit amet efficitur eros venenatis eget. Sed tincidunt consectetur tortor, eget pharetra enim congue at.

3

13.95cm

10.7cm

1.5cm

5cm

11cm

1cm

10.7cm

4

www.cuidadeti.com.gt

# **CAPÍTULO VIII**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Se conoce como proceso de validación, a la evaluación cualitativa y cuantitativa que se realiza dentro del proyecto para verificar si el material diseñado es lo suficientemente efectivo, para dar respuesta a los requerimientos del cliente y cumplir con los objetivos y la funcionalidad del proyecto.

La validación se basará en un cuestionario de diseño mixto que utilizará el enfoque cuantitativo para cifrar los resultados de la encuesta aplicada al grupo de validación y el enfoque cualitativo que permitirá evaluar el nivel de percepción de los encuestados en relación al diseño del material objeto de la evaluación.

El cuestionario permitirá la recopilación de datos y se aplicará a un total de 44 personas.

### **8.1 Población y muestreo:**

La población la conforman los seguidores actuales de la fan page Te de la Dra. K, se tomará como grupo de muestreo a 25 personas del grupo objetivo.

Para una efectiva validación, es necesario realizar el estudio con el apoyo de expertos en el área de Diseño y Comunicación, por lo que se evaluará a 5 de ellos, pertenecientes al grupo de docentes de la Universidad.

Se validará también conociendo la opinión de 5 personas expertas en los temas de relacionados al proyecto.

Para completar la validación del proyecto, también se contará con la encuesta dirigida a 7 compañeros estudiantes.

<b>GRUPO DE PERSONAS PARA VALIDAR</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
Cliente	1
Grupo Objetivo	25
Especialistas en Comunicación y Diseño	5
Expertos en temas relacionados	5
Compañeros estudiantes	7

**Total de 43 personas.**

## **8.2 Método e instrumentos**

### **8.2.1 Método:**

Se hará uso del método de encuesta personal con la finalidad de recaudar información confiable y directa de los encuestados, que ayudará en la validación de la viabilidad del proyecto.

### **8.2.2 Instrumento:**

El instrumento que será utilizado para la validación será el cuestionario como medio para obtener la opinión de los encuestados. Las preguntas contenidas en el mismo guiarán a los

encuestados sobre los aspectos a evaluar del proyecto, con la finalidad de obtener de ellos información que contribuya a realizar mejoras en la revista, en caso de ser necesario.

### **8.2.3 Investigación:**

Los diseños de investigación pueden clasificarse de varias formas. Pueden ser cuantitativos y cualitativos según el método de recabar los datos y el grado de rigor matemático a que se someta.

#### **8.2.3.1 Enfoque Cualitativo:**

Según (Malhotra, 2008); la investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo, asociación de palabras y entrevistas a profundidad.

En el presente proyecto la encuesta se realizará como piloto a un grupo menor del grupo objetivo al que se dirige el proyecto.

#### **8.2.3.2 Enfoque Cuantitativo:**

Según (Malhotra, 2008), Investigación de Mercados; la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Cierta investigación cualitativa se realiza para explicar los hallazgos obtenidos de estudios cuantitativos.

### **8.2.3.3 Tipos de Investigación:**

Existen diferentes tipos de investigación que se pueden utilizar como un plan de acción que contribuya a reunir y analizar la información. En el presente proyecto se aplicarán varios tipos de investigación.

### **8.2.3.4 Exploratoria:**

(Weiers, 1988) Indica que la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación en donde nos faltan ambas cosas.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial incluso en los planes más ambiciosos de la investigación.

Generalmente este tipo de investigación se efectúa a pequeña escala.

### **8.2.3.5 Encuesta de Expertos:**

(Weiers, 1988) Señala que siempre se puede sacar partido de los consejos y orientación de los que tienen experiencia en el asunto que se analiza.

Weiers indica además, que el enfoque debe ser lo más inestructurado posible, ya que conviene permitir que cada experto formule bien sus opiniones sobre el tema.

### **8.2.3.6 Cuestionario y Entrevista:**

#### **8.2.3.6.1 Cuestionario:**

(Weiers, 1988) Señala que un buen diseño de cuestionario es la combinación de arte y ciencia.

Es importante que el diseño del cuestionario permita recabar la mayor cantidad de información necesaria para tomar las decisiones apropiadas sobre lo evaluado.

#### **8.2.3.6.2 Entrevista:**

(Weiers, 1988) Menciona que la entrevista de profundidad es aquella en la que el entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con libertad sus opiniones sobre el producto o tema de estudio. Lo que se busca es ir más allá de las respuestas superficiales que suele dar. Al hacerlo, el entrevistador debe mantener un cuidadoso equilibrio entre ahondar en busca de una contestación más completa y ahondar demasiado, exponiéndose a influir en las contestaciones.

### **8.2.3.7 Técnicas de combinación de escalas de actitudes**

“Las actitudes son un componente general de nuestra vida personal y de las actividades de investigación de mercados”, según (Malhotra, 2008)

Para la evaluación de las actitudes se utilizan las siguientes técnicas para la validación del presente proyecto.

#### **8.2.3.7.1 Escala de Likert:**

También llamada Escala Sumada. En ella se solicita a quien responde, indicar su grado de aceptación o discrepancia con cada uno de los enunciados que están relacionados con el objeto en cuestión.

Se clasifican las contestaciones de modo que sean congruentes en cuanto a la direccionalidad y luego se suman para obtener la clasificación total de la actitud del respondiente ante el objeto.

#### **8.2.3.7.2 Diferencial Semántico:**

En esta técnica de medir actitudes, se solicita a quien responde expresar sus sentimientos referentes a un objeto, seleccionando una posición a lo largo de la escala en cuyos extremos se encuentran adjetivos o frases opuestas.

## Diseño del Cuestionario:



Universidad Galileo - Facultad de Ciencias de la Comunicación – Diseño de revista digital para dar a conocer a través de redes sociales, temas de nutrición y salud a la población guatemalteca del área metropolitana. Health Center Guatemala, Guatemala 2015



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

### ANTECEDENTES

La empresa FOOD IDEAS nace como resultado de la necesidad que tenía el consultorio de **nutrición clínica** en la promoción de productos nutricionales de eficacia científica. Actualmente carece de material de apoyo que pueda servirle para dar a conocer a sus clientes y público en general, información sobre los beneficios de sus productos y servicios.

Es por eso que para lograr ese objetivo y poder hacer llegar la información a más personas y de forma gratuita para beneficio de la sociedad, se crea la revista "Cuida de Ti" para publicarla de forma virtual para usuarios de las redes sociales.

Basados en la información anterior, se le agradecerá la observación de la revista digital y según su criterio profesional responder las siguientes preguntas de validación.

#### Parte objetiva:

1. ¿Considera usted que en la revista digital se emplean adecuadamente la comunicación y el diseño en relación a los temas de salud que se tratan?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Considera usted importante recopilar información a través del cliente para la elaboración de la revista?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Ve usted apropiada la diagramación de los espacios tanto de imágenes como de textos en la revista?

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted necesario diseñar la línea gráfica a utilizar en la revista?

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**Parte semiológica:** Evalúa percepciones y los elementos del diseño.

5. ¿Genera en usted la sensación de limpieza y orden el fondo blanco utilizado en la revista?

**Mucho** \_\_\_\_\_ **Poco** \_\_\_\_\_ **Nada** \_\_\_\_\_

6. ¿La distribución de los textos de la revista genera en usted interés por leer los artículos?

**Mucho** \_\_\_\_\_ **Poco** \_\_\_\_\_ **Nada** \_\_\_\_\_

7. ¿Cree que existe armonía entre el tamaño de las imágenes de cada página de la revista?

**Mucho** \_\_\_\_\_ **Poco** \_\_\_\_\_ **Nada** \_\_\_\_\_

8. ¿Fue fácil para usted visualizar el contenido de la revista?

**Muy fácil** \_\_\_\_\_ **Fácil** \_\_\_\_\_ **Complicado** \_\_\_\_\_

9. ¿Considera usted que existe suficiente presencia de marca de la empresa **Food Ideas** en la revista?

**Suficiente** \_\_\_\_\_ **Poco** \_\_\_\_\_ **Muy poco** \_\_\_\_\_

**Parte operativa:**

10. ¿Considera legible el texto en color negro?

**Adecuadamente legible** \_\_\_\_\_ **Poco legible** \_\_\_\_\_ **Nada legible** \_\_\_\_\_

11. ¿Cree factible la accesibilidad a la publicación de la revista en la plataforma virtual ISSUU?

**Muy accesible** \_\_\_\_\_ **Poco accesible** \_\_\_\_\_ **Nada accesible** \_\_\_\_\_

12. ¿Cree usted que el diseño utilizado en las páginas de la revista en forma de círculo y semicírculo (línea gráfica) aplican para el contenido que se muestra?

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

13. ¿Considera usted que los colores utilizados en la revista son adecuados para la temática de la revista?

**Mucho** \_\_\_\_\_ **Poco** \_\_\_\_\_ **Nada** \_\_\_\_\_

14. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la revista?

**Mucho** \_\_\_\_\_ **Poco** \_\_\_\_\_ **Nada** \_\_\_\_\_

Cualquier comentario o sugerencia que considere aplicable a la mejora del material se agradecerá colocarlo en el siguiente espacio:

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

---

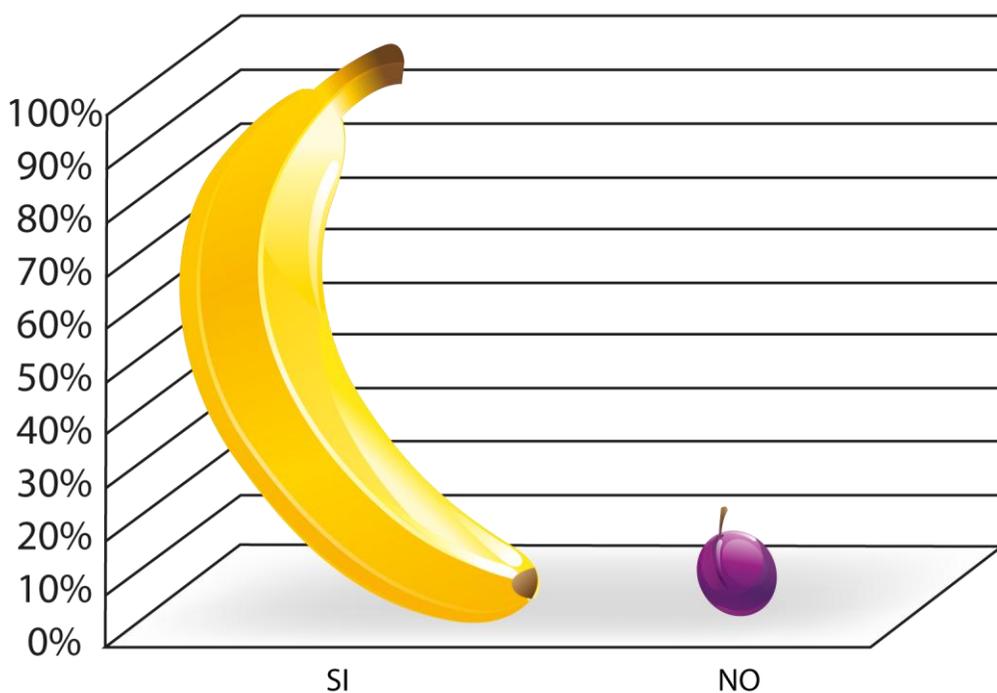
**Gracias por su tiempo y colaboración**

### 8.3 Resultados e Interpretación de Resultados

#### Parte objetiva:

1. ¿Considera usted que en la revista digital se emplean adecuadamente la comunicación y el diseño en relación a los temas de salud que se tratan?

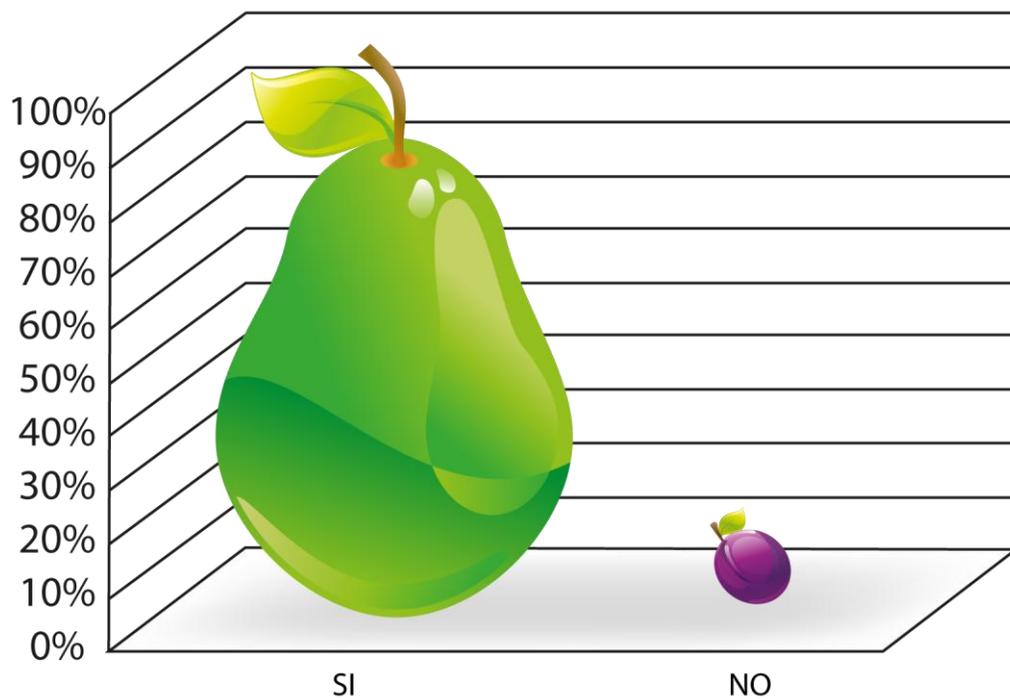
<b>SI</b>	<b>93%</b>
<b>NO</b>	<b>7%</b>



El 93% de los encuestados considera que sí se emplea adecuadamente la comunicación y el diseño en relación a los temas de salud que se tratan, y el 7% considera que no.

2. ¿Considera usted importante recopilar información a través del cliente para la elaboración de la revista?

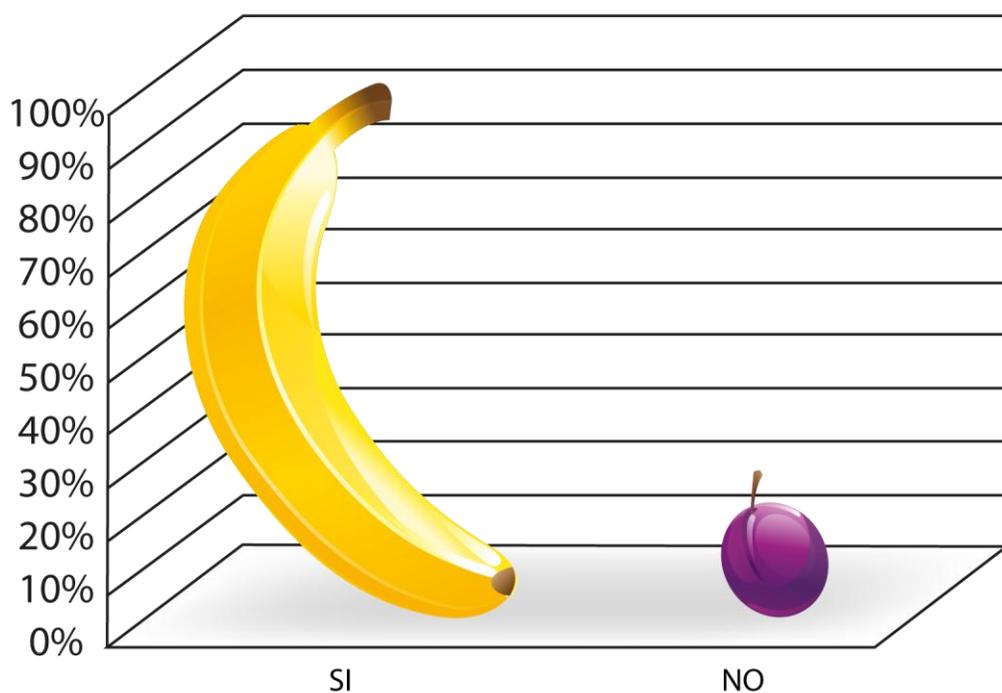
<b>SI</b>	<b>93%</b>
<b>NO</b>	<b>7%</b>



El 93% de los encuestados considera que si es importante recopilar información a través del cliente para la elaboración de la revista, mientras que el 7% opina que no es necesario.

3. ¿Ve usted apropiada la diagramación de los espacios tanto de imágenes como de textos en la revista?

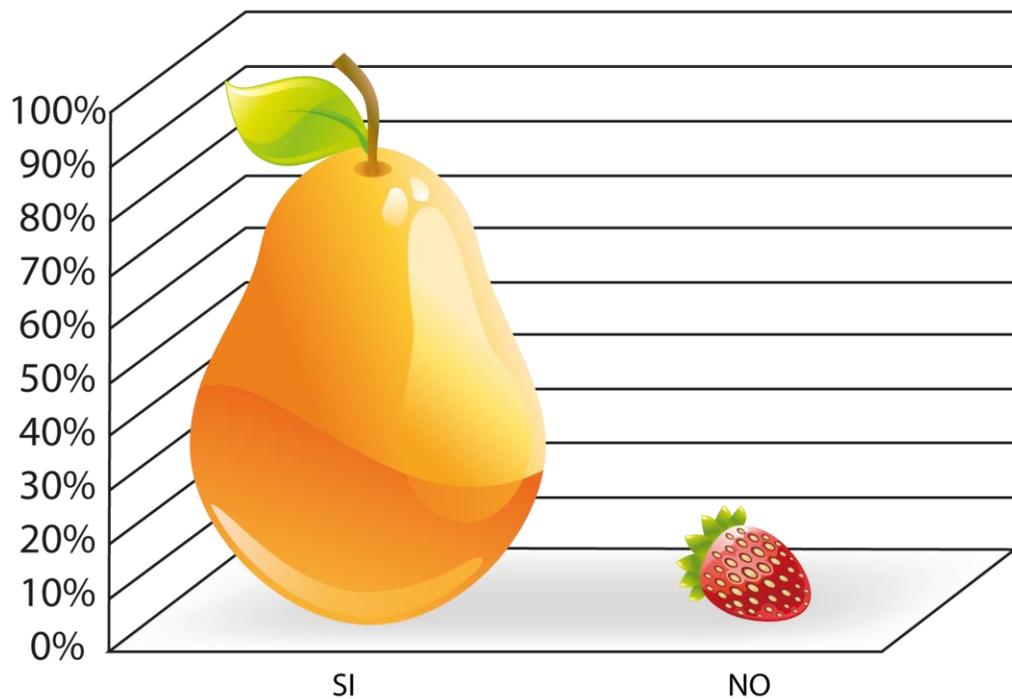
<b>SI</b>	<b>88%</b>
<b>NO</b>	<b>12%</b>



El 88% de los encuestados considera que sí es apropiada la diagramación de los espacios, tanto de imágenes como de textos en la revista, y el 12% considera que no.

4. ¿Considera usted necesario diseñar la línea gráfica a utilizar en la revista?

<b>SI</b>	<b>91%</b>
<b>NO</b>	<b>9%</b>

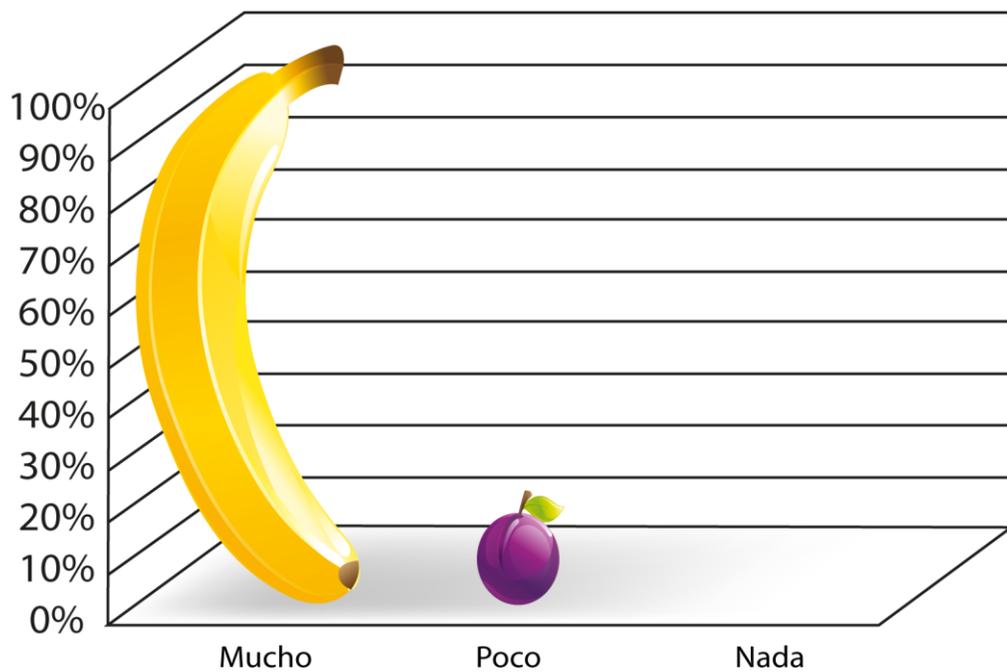


El 91% de los encuestados considera que sí es necesario diseñar la línea gráfica para utilizarla en la revista, mientras que el 9% considera que no.

**Parte semiológica:** Evalúa percepciones y los elementos del diseño.

5. ¿Genera en usted la sensación de limpieza y orden el fondo blanco utilizado en la revista?

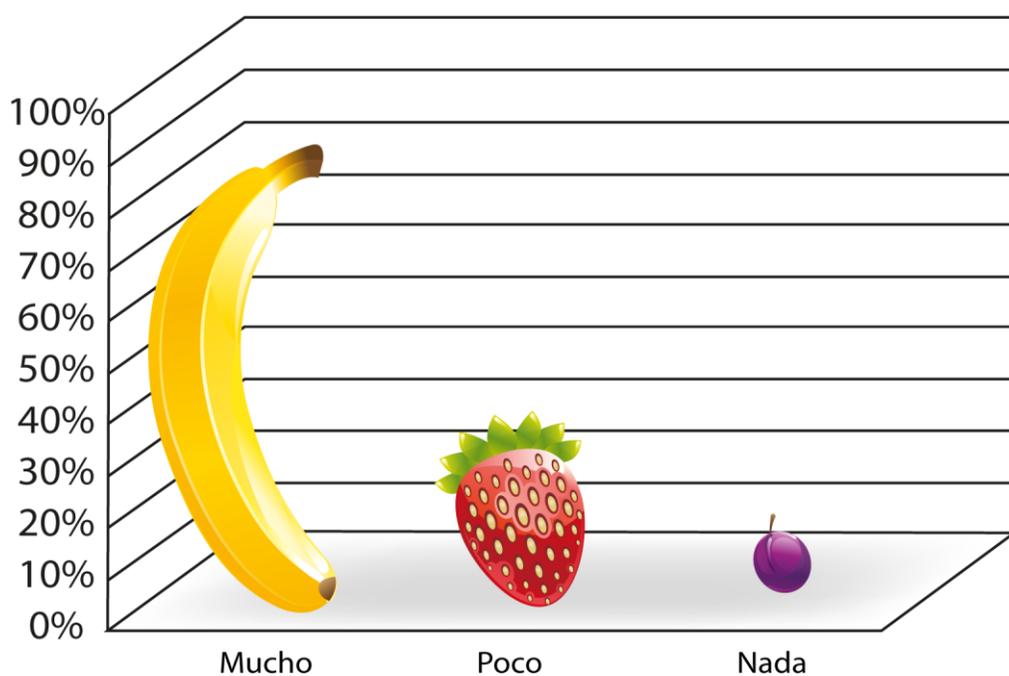
<b>Mucho</b>	<b>93%</b>
<b>Poco</b>	<b>7%</b>
<b>Nada</b>	<b>0%</b>



El 93% de los encuestados opinó que el blanco utilizado en la revista le generaba mucha sensación de limpieza y orden, mientras que el 7% opinaba que poco.

6. ¿La distribución de los textos de la revista genera en usted interés por leer los artículos?

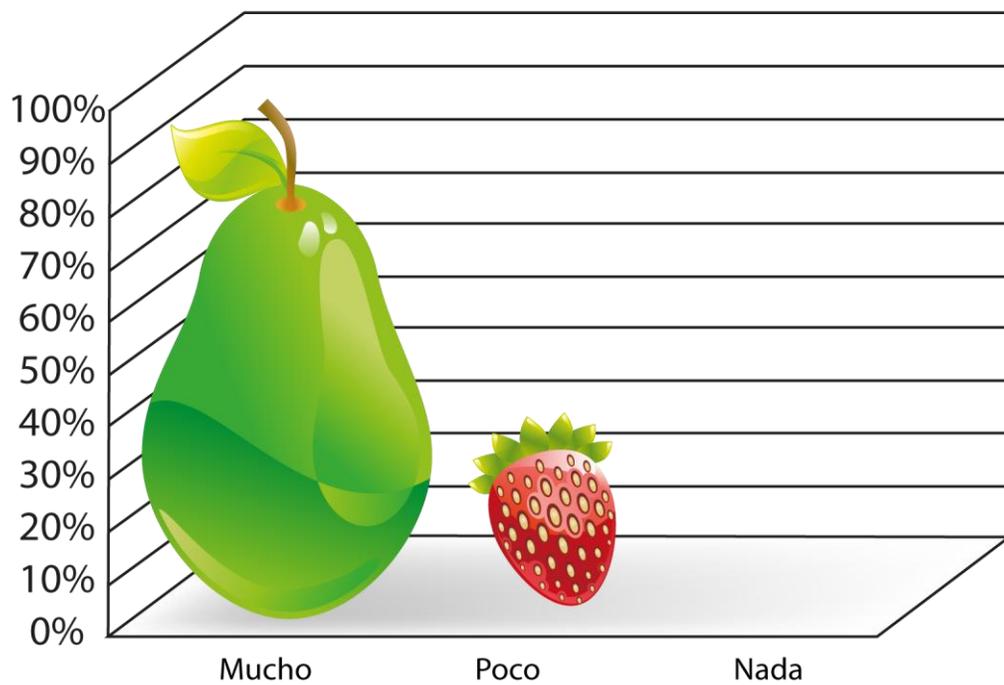
<b>Mucho</b>	77%
<b>Poco</b>	21%
<b>Nada</b>	2%



El 77% de los encuestados opinó que la distribución de los textos le generó mucho interés por leer los artículos; al 21% le generó poco interés y al 2% nada.

7. ¿Cree que existe armonía entre el tamaño de las imágenes de cada página de la revista?

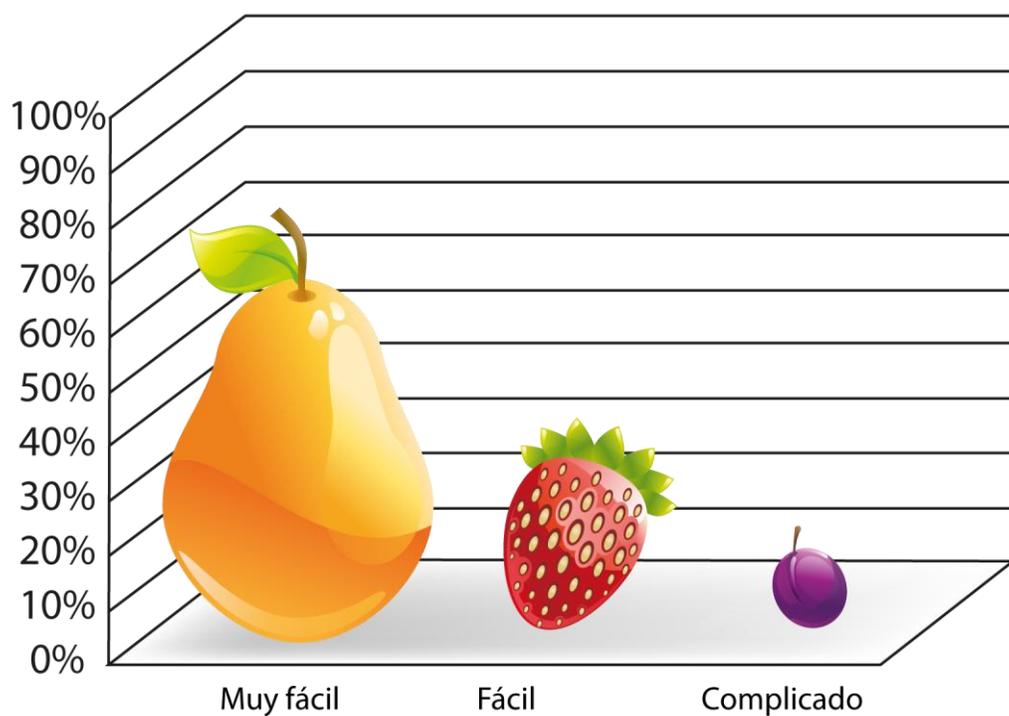
<b>Mucho</b>	<b>81%</b>
<b>Poco</b>	<b>19%</b>
<b>Nada</b>	<b>0%</b>



81% consideró la existencia de mucha armonía entre el tamaño de las imágenes de la revista, y el 19% consideró que había poca armonía.

8. ¿Fue fácil para usted visualizar el contenido de la revista?

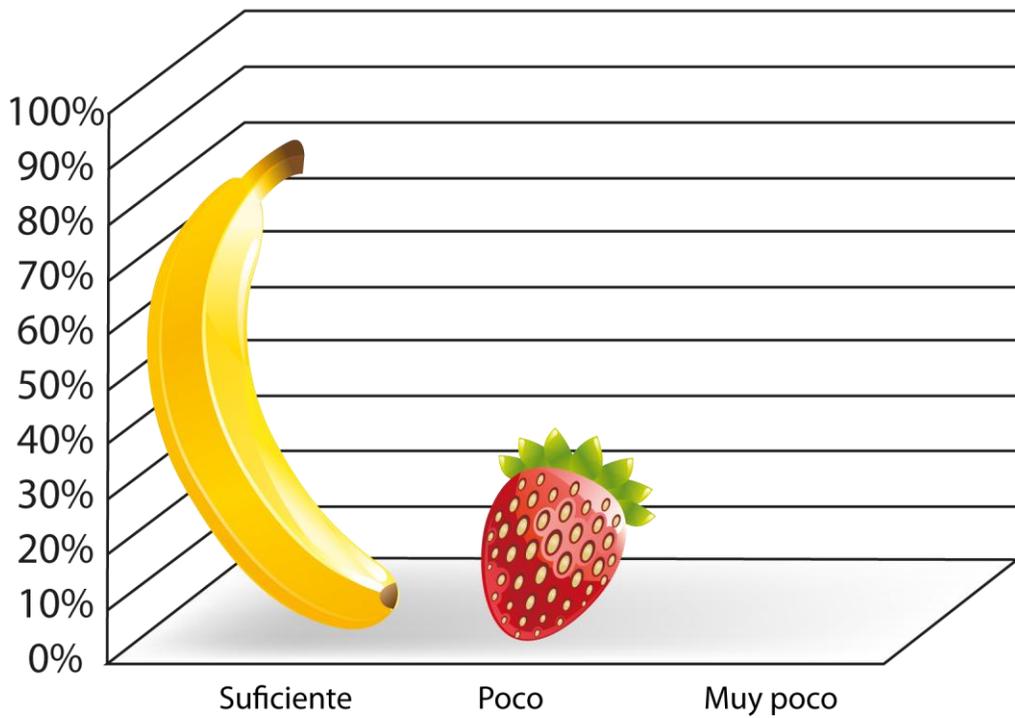
<b>Muy fácil</b>	<b>67%</b>
<b>Fácil</b>	<b>26%</b>
<b>Complicado</b>	<b>7%</b>



Para el 67% de los encuestados fue muy fácil visualizar el contenido de la revista; para el 26% fue fácil y para el 7%, complicado.

9. ¿Considera usted que existe suficiente presencia de marca de la empresa **Food Ideas** en la revista?

<b>Suficiente</b>	79%
<b>Poco</b>	21%
<b>Muy poco</b>	0%

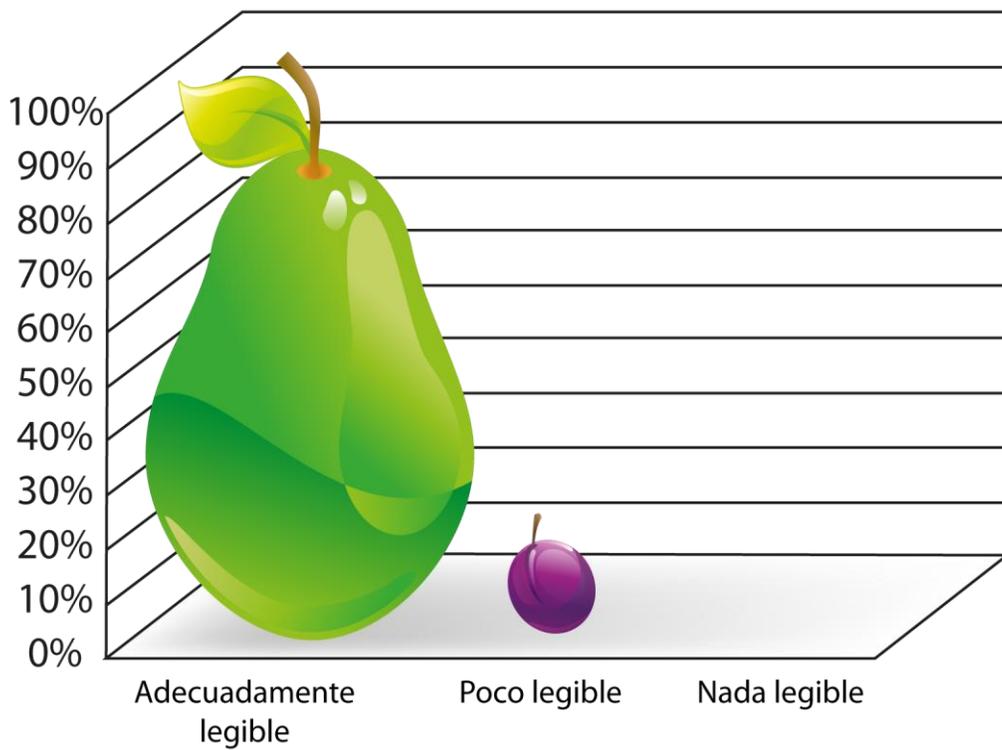


La opinión de los encuestados respecto de la presencia de marca de la empresa Food Ideas en la revista fue que el 79% opinó que hay suficiente presencia y el 21% considera que poco.

**Parte operativa:**

10. ¿Considera legible el texto en color negro?

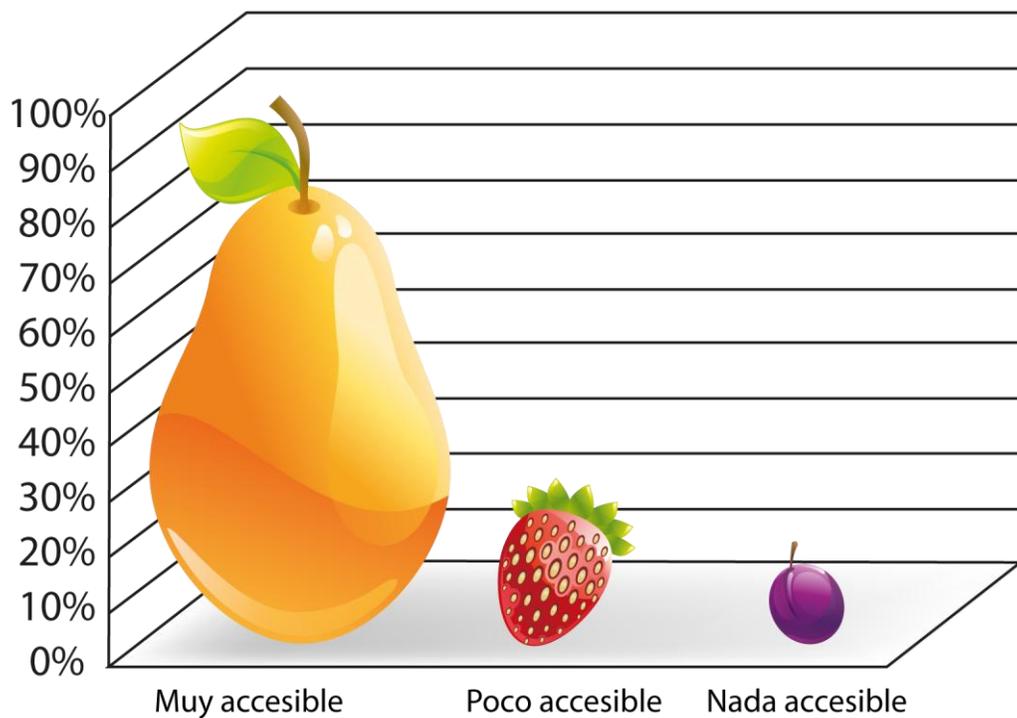
<b>Adecuadamente legible</b>	<b>91%</b>
<b>Poco legible</b>	<b>9%</b>
<b>Nada legible</b>	<b>0%</b>



91% de los encuestados consideró adecuadamente legible el texto en color negro, mientras que el 9% lo considero poco legible.

11. ¿Cree factible la accesibilidad a la publicación de la revista en la plataforma virtual ISSUU?

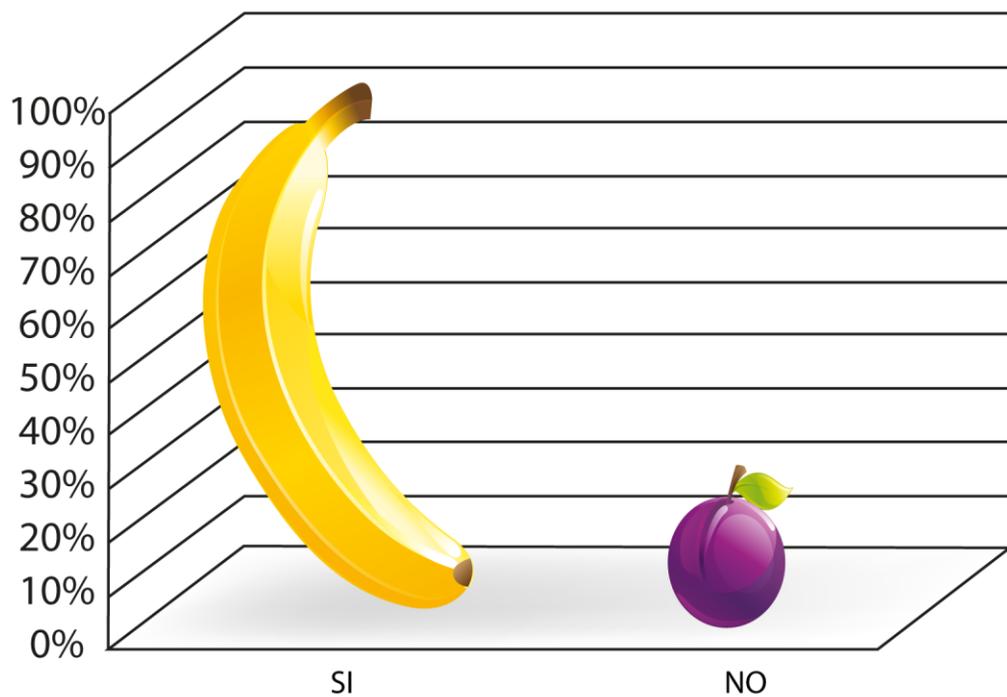
<b>Muy accesible</b>	<b>86%</b>
<b>Poco accesible</b>	<b>12%</b>
<b>Nada accesible</b>	<b>2%</b>



La factibilidad de acceso a la revista en la plataforma virtual issuu fue considerada como muy accesible por el 86% de los encuestados; poco accesible para el 12% y nada accesible para el 2%.

12. ¿Cree usted que el diseño utilizado en las páginas de la revista en forma de círculo y semicírculo (línea gráfica) aplican para el contenido que se muestra?

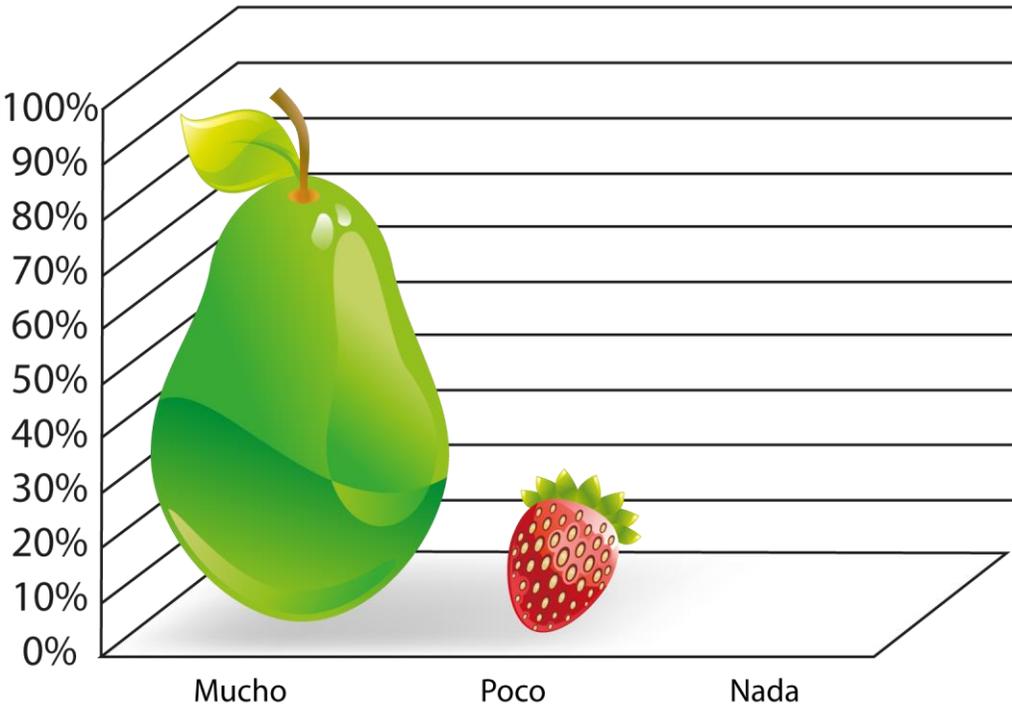
<b>SI</b>	<b>88%</b>
<b>NO</b>	<b>12%</b>



El 88% de los encuestados consideró adecuada la utilización de círculo y semicírculo aplicados en la línea gráfica de la revista, mientras que el 12% consideró que no.

13. ¿Considera usted que los colores utilizados en la revista son adecuados para la temática de la revista?

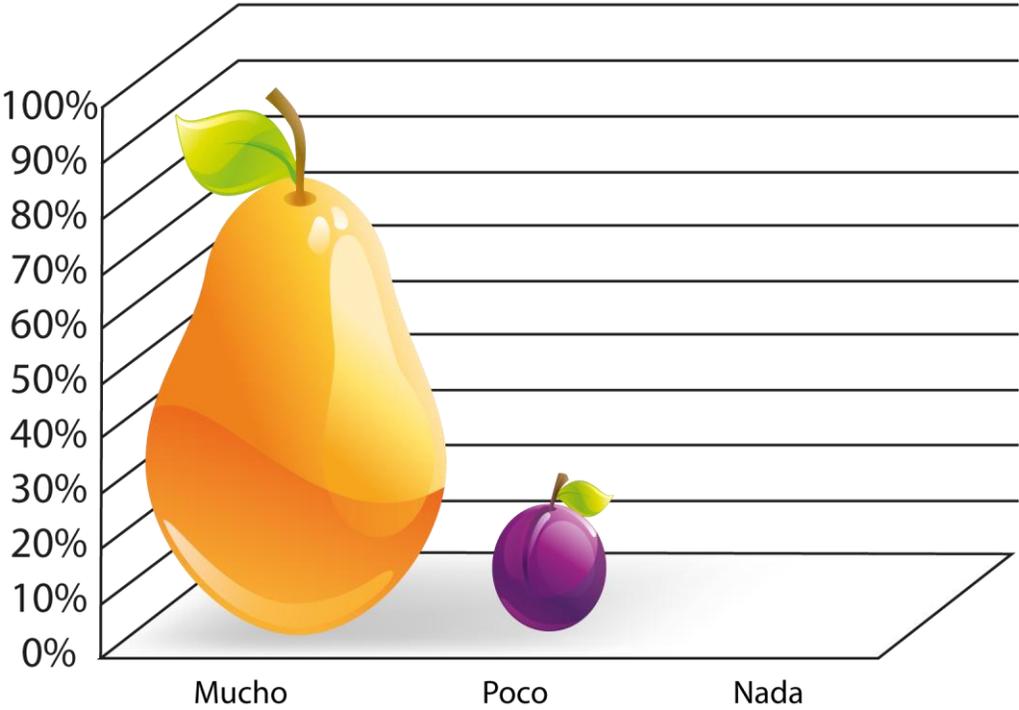
<b>Mucho</b>	<b>86%</b>
<b>Poco</b>	<b>14%</b>
<b>Nada</b>	<b>0%</b>



Los colores utilizados en la revista fueron considerados por el 86% como muy adecuados y el 14% opinó que eran poco adecuados.

14. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la revista?

<b>Mucho</b>	<b>88%</b>
<b>Poco</b>	<b>12%</b>
<b>Nada</b>	<b>0%</b>



La tipografía utilizada en la revista fue considerada como muy legible por el 88% de los encuestados y poco legible por el 12%.

## 8.4 Cambios en base a los resultados

### 8.4.1 Antes



Cambios a portada (Página 1):

1. Trasladar logotipo Food Ideas hacia el margen derecho

Cambios a contraportada (Página 16):

2. Cambio de ubicación de pera (más arriba)
3. Inserción del logotipo Food Ideas.
4. Centrado de la información contenida en el cintillo inferior

### 8.4.2 Después



### 8.4.3

Justificación de cambios a portada (Página 1):

1. A solicitud del cliente se traslada la ubicación del logotipo hacia la derecha para que la imagen de la página no se vea muy recargada en el lado izquierdo de la portada.

Justificación de cambios a contraportada (Página 16):

2. A solicitud del cliente se traslada la imagen de la pera hacia arriba para dar espacio suficiente para la ubicación del logotipo Food Ideas dentro de la página.
3. El cliente requería que hubiera presencia de marca en esa página.
4. De acuerdo a las observaciones realizadas por los expertos en las encuestas, sugieren el centrado de la información en el cintillo para que se vea de forma más estética.

## 8.4.4 Antes

**1** Revista Cuida de ti on line  
Diciembre 2014

# Índice

**4** La Ablactación  
Dr. Harry Sanchinelli

**7** Importancia del consumo de fibra...  
Licda. Karol Sanchinelli

**8** Como identificar un niño con problemas de conducta y aprendizaje escolar  
Licda. Elizabeth Mendoza

**10** ¿Qué es el Papanicolaou?  
Dr. Luis Carlos Zúñiga Rivera

**13** Una buena preparación conduce a un buen resultado  
Licda. Elena María Zamora

**14** El Latigazo Cervical  
Gladys Morales y Francisco Pérez

## Nuestros colaboradores

**3.**

Licda. Karol Sanchinelli  
Nutricionista Clínica de Adultos y Niños  
Especialista en Obesidad y Estés Oxidativo  
ksanchip@yahoo.com.mx

Gladys Morales y Francisco Pérez  
Fisioterapeutas  
Cet: 5750-3473  
Cet: 4359-4201

**4.**

Dr. Harry Sanchinelli  
Pediatra  
Harry.sanchinelli@gmail.com  
Cet: 4768-0738

Licda. Elizabeth Mendoza  
Psicóloga clínica y consejera familiar y social  
remendozae@gmail.com

Dr. Luis Carlos Zúñiga  
Ginecólogo y Obstetra  
Tel: 2360-8061

Licda. Elena María Zamora  
Química Bióloga  
Tel: 2474-1181

### Cambios en Índice (Página 2)

1. Colocar el título académico de Licenciados a los Fisioterapeutas que colaboraron con el artículo El Latigazo Cervical.
2. Colocar número telefónico y el correo electrónico del diseñador de la revista.

### Cambios en Nuestros colaboradores (Página 3)

3. Cambiar el tono del color verde al título Nuestros colaboradores
4. Colocar los datos completos de todos los colaboradores de los artículos de la revista (título académico, teléfono, dirección de E-Mail, especialidad)

## 8.4.5 Después

**1** Revista Cuida de ti on line  
Diciembre 2014

# Índice

**4** La Ablactación  
Dr. Harry Sanchinelli

**7** Importancia del consumo de fibra...  
Licda. Karol Sanchinelli

**8** Cómo identificar un niño con problemas de conducta y aprendizaje escolar  
Licda. Elizabeth Mendoza

**10** ¿Qué es el Papanicolaou?  
Dr. Luis Carlos Zúñiga Rivera

**13** Una buena preparación conduce a un buen resultado  
Licda. Elena María Zamora

**14** El Latigazo Cervical  
Licda. Gladys Morales y Lic. Francisco Pérez

## Nuestros colaboradores

**3.**

Licda. Karol Sanchinelli  
Nutricionista Clínica de Adultos y Niños  
Especialista en Obesidad y Estés Oxidativo  
ksanchip@yahoo.com.mx  
Cet: 3222-2266

Licda. Gladys Morales y Lic. Francisco Pérez  
Fisioterapeutas  
gladysmorales12@outlook.com  
Cet: 5750-3473  
Cet: 4359-4201

**4.**

Dr. Harry Sanchinelli  
Pediatra  
Harry.sanchinelli@gmail.com  
Cet: 4768-0738

Licda. Elizabeth Mendoza  
Psicóloga clínica y consejera familiar y social  
remendozae@gmail.com  
Cet: 5809-7223  
Tel: 2366-8061

Dr. Luis Carlos Zúñiga  
Ginecólogo y Obstetra  
zunigalc@gmail.com  
Tel: 2360-8061

Licda. Elena María Zamora  
Química Bióloga  
zuelen@gmail.com  
Tel: 2474-1181

## 8.4.6

### Justificación de cambios en Índice (Página 2)

1. A solicitud del cliente se coloca el título académico de la Licda. Gladys Morales y del Lic. Francisco Pérez.
2. El cliente solicita que se complete los datos para que pueda localizarse al diseñador de la revista.

### Justificación de cambios en Nuestros colaboradores (Página 3)

3. A solicitud del cliente el tono del color verde del título de la página, debe ser el mismo tono del título del Índice de la página 2
4. A solicitud del cliente debe estandarizarse el contenido de la información de los datos de todos los colaboradores de la revista.

## 8.4.7 Antes

**1. La Ablactación**

Dr. Henry Sanchivelli  
Pediatra

Se conoce con el nombre de Ablactación a la introducción progresiva de alimentos no lácteos a la dieta del bebé.

La ESPGHAN (Sociedad Europea de Gastroenterología Pediátrica, Hepatología y Nutrición) recomienda que la alimentación complementaria no deba de introducirse antes de 4 meses y no deberá iniciarse más allá de los 6 meses.

La ablactación o alimentación complementaria se debe recomendar tomando en cuenta por lo menos cuatro aspectos del desarrollo neurológico y los mecanismos reflejos de los bebés, como lo son:

1. El mecanismo de la deglución (3 fases)
2. La protrusión de la lengua
3. La mezcla de los alimentos
4. La Masticación.

El mecanismo de la deglución (3 fases):

1. Fase Bucal- respiratoria: Cae el velo del paladar y se cierra la pared posterior de la boca. Al cerrarse los labios con el pezón materno o con la mamila del biberón queda esta sellada, succiona y se da la succión de leche; al mismo tiempo que esto sucede, la glotis está abierta y los pulmones sacan el aire que se encuentra en ellos.
2. Fase Faringo-esofágica: Se cierra la glotis (deja de respirar) se levanta el velo del paladar y el alimento pasa a la faringe, de ahí al esófago y por gravedad al estómago.

3. Fase gastro-inspiratoria: Se inicia con la inspiración, mientras se abre la glotis, el aire ingerido pasa al estómago, y al abrirse completamente ya pasa a los pulmones. Por esta razón es necesario sacar el aire ingerido en la cámara gástrica a los bebés, después de lactar en los primeros cuatro meses.

Mecanismo de protrusión de la lengua: Consiste en sacar la lengua hasta la altura de los labios en forma intermitente como protección, es un reflejo normal para rechazar cualquier cosa que ingrese a la cavidad oral. Este reflejo desaparece a los 4 meses.

Mecanismo de Mezcla en la cavidad bucal: este se inicia hasta después que desaparecen los mecanismos de deglución y el de protrusión de la lengua.

Mecanismo de masticación: No existe en el momento del nacimiento. Se inicia después del sexto mes y se completa después del año de vida.

No todos los niños tienen un desarrollo neurológico igual, algunos logran adquirir estos reflejos más temprano que otros por lo que una evaluación pediátrica es importante para decidir entre los 4 y los 6 meses la introducción de alimentación complementaria que incluye: Verduras, frutas, cereales, carnes, huevo, leche y sus derivados

www.cuidodel.com.gt 5

Cambios en artículo “La Ablactación” (Página 4)

1. Omitir la palabra “La” del título del artículo
2. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
3. La referencia que contiene el nombre del colaborador de cada artículo se cambia de color negro a verde.
4. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

Cambios en Página 5:

5. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
6. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

## 8.4.8 Después

**Ablactación**

Dr. Henry Sanchivelli  
Pediatra

Se conoce con el nombre de Ablactación a la introducción progresiva de alimentos no lácteos a la dieta del bebé.

La ESPGHAN (Sociedad Europea de Gastroenterología Pediátrica, Hepatología y Nutrición) por sus siglas en inglés recomienda que la alimentación complementaria no deba de introducirse antes de 4 meses y no deberá iniciarse más allá de los 6 meses.

La ablactación o alimentación complementaria se debe recomendar tomando en cuenta por lo menos cuatro aspectos del desarrollo neurológico y los mecanismos reflejos de los bebés, como lo son:

1. El mecanismo de la deglución (3 fases)
2. La protrusión de la lengua
3. La mezcla de los alimentos
4. La Masticación.

El mecanismo de la deglución (3 fases):

1. Fase Bucal- respiratoria: Cae el velo del paladar y se cierra la pared posterior de la boca. Al cerrarse los labios con el pezón materno o con la mamila del biberón queda esta sellada, succiona y se da la succión de leche; al mismo tiempo que esto sucede, la glotis está abierta y los pulmones sacan el aire que se encuentra en ellos.
2. Fase Faringo-esofágica: Se cierra la glotis (deja de respirar) se levanta el velo del paladar y el alimento pasa a la faringe, de ahí al esófago y por gravedad al estómago.

3. Fase gastro-inspiratoria: Se inicia con la inspiración, mientras se abre la glotis, el aire ingerido pasa al estómago, y al abrirse completamente ya pasa a los pulmones. Por esta razón es necesario sacar el aire ingerido en la cámara gástrica a los bebés, después de lactar en los primeros cuatro meses.

Mecanismo de protrusión de la lengua: Consiste en sacar la lengua hasta la altura de los labios en forma intermitente como protección, es un reflejo normal para rechazar cualquier cosa que ingrese a la cavidad oral. Este reflejo desaparece a los 4 meses.

Mecanismo de Mezcla en la cavidad bucal: este se inicia hasta después que desaparecen los mecanismos de deglución y el de protrusión de la lengua.

Mecanismo de masticación: No existe en el momento del nacimiento. Se inicia después del sexto mes y se completa después del año de vida.

No todos los niños tienen un desarrollo neurológico igual, algunos logran adquirir estos reflejos más temprano que otros por lo que una evaluación pediátrica es importante para decidir entre los 4 y los 6 meses la introducción de alimentación complementaria que incluye: Verduras, frutas, cereales, carnes, huevo, leche y sus derivados

www.cuidodel.com.gt 5

## 8.4.9

Justificación de cambios en artículo “La Ablactación” (Página 4)

1. Por sugerencia del cliente se puede omitir del título la palabra “La”
2. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
3. Según el resultado de las encuestas, es necesario hacer el cambio del color del nombre del colaborador en los artículos para diferenciarlo y marcar el inicio del artículo.
4. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

Justificación de cambios en Página 5:

5. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
6. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

## 8.4.10 Antes



### 3. Importancia del consumo de fibra...

Licda. Karol Sanchezelli  
Nutricionista Clínica de Adultos y Niños  
Especialista en Obesidad y Estrés Oxidativo

En la actualidad con este tiempo tan acelerado, en que la mayoría de personas no tienen el tiempo, ni la disposición de ir a un mercado escoger frutas y vegetales de calidad, van introduciéndose poco a poco en la cultura de la comida rápida y no necesariamente nutritiva. Dejando a un lado por completo el propósito de alimentarse y nutrirse apropiadamente.

Es allí donde viene la importancia de consumir un suplemento de FIBRA DIETÉTICA, el cual aporte la cantidad de gramos necesaria para que el tracto gastrointestinal funcione como es debido.

De no ser así surgen los problemas intestinales, uno de los más frecuentes es el "ESTREÑIMIENTO CRÓNICO". Hay personas que de verdad aguantan sufridamente el no defecar por más de 2 días y esto realmente traerá consecuencias muy lamentables a largo plazo, ya que los problemas como las hemorroides son verdaderamente incómodas y dolorosas. Se considera que una persona está estreñida porque no va a defecar diariamente, también porque considera que el vaciamiento no fue suficiente, las heces son secas, dolor y esfuerzo para defecar, entre otros síntomas.

El consumir por lo menos 15 gramos de un suplemento de fibra efectiva y NO LAXANTE será satisfactorio para cualquier persona que padezca o no un estreñimiento. Así mismo la fibra no solo es conveniente para una mejoría a nivel gastrointestinal sino que también tiene otras ventajas como: la sensación de llenura, limpieza del colon, actúa como prebiótico efectivo, disminuye los niveles de grasa en sangre, mejora significativamente la presión arterial, hace que los niveles de glucosa sanguínea sean mejor controlados, previene enfermedades como el cáncer, obesidad, síndrome metabólico, diabetes, hipercolesterolemia, entre otros.

Como nutricionista recomiendo que se lleve una dieta balanceada y RICA en FIBRA proveniente de la dieta y que ésta sea aportada principalmente de las frutas y verduras, sin embargo, la opción de un suplemento de fibra adecuada es muy oportuno para el organismo.



www.cuidadeti.com.gt

7

Cambios en Publicidad (Página 6):

1. Reemplazar la fotografía.
2. Trasladar a ésta página la recomendación sobre consumo de fibra localizada en la página 7

Cambios en artículo "Importancia del consumo de fibra" (Página 7)

3. La referencia que contiene el nombre del colaborador de cada artículo se cambia de color negro a verde.
4. Eliminación del último párrafo (recomendación de la nutricionista)
5. Realizar cambios a la diagramación.

## 8.4.11 Después



### 3. Importancia del consumo de fibra...

Licda. Karol Sanchezelli  
Nutricionista Clínica de Adultos y Niños  
Especialista en Obesidad y Estrés Oxidativo

En la actualidad con este tiempo tan acelerado, en que la mayoría de personas no tienen el tiempo, ni la disposición de ir a un mercado escoger frutas y vegetales de calidad, van introduciéndose poco a poco en la cultura de la comida rápida y no necesariamente nutritiva. Dejando a un lado por completo el propósito de alimentarse y nutrirse apropiadamente.

Es allí donde viene la importancia de consumir un suplemento de FIBRA DIETÉTICA, el cual aporte la cantidad de gramos necesaria para que el tracto gastrointestinal funcione como es debido.

De no ser así surgen los problemas intestinales, uno de los más frecuentes es el "ESTREÑIMIENTO CRÓNICO". Hay personas que de verdad aguantan sufridamente el no defecar por más de 2 días y esto realmente traerá consecuencias muy lamentables a largo plazo, ya que los problemas como las hemorroides son verdaderamente incómodas y dolorosas. Se considera que una persona está estreñida porque no va a defecar diariamente, también porque considera que el vaciamiento no fue suficiente, las heces son secas, dolor y esfuerzo para defecar, entre otros síntomas.

El consumir por lo menos 15 gramos de un suplemento de fibra efectiva y NO LAXANTE será satisfactorio para cualquier persona que padezca o no un estreñimiento. Así mismo la fibra no solo es conveniente para una mejoría a nivel gastrointestinal sino que también tiene otras ventajas como: la sensación de llenura, limpieza del colon, actúa como prebiótico efectivo, disminuye los niveles de grasa en sangre, mejora significativamente la presión arterial, hace que los niveles de glucosa sanguínea sean mejor controlados, previene enfermedades como el cáncer, obesidad, síndrome metabólico, diabetes, hipercolesterolemia, entre otros.



www.cuidadeti.com.gt

7

## 8.4.12

Justificación de cambios en Publicidad (Página 6):

1. De acuerdo al resultado de la encuesta, el cambio de la fotografía debe realizarse por una que tenga mejor resolución y a la vez que haya mayor información del producto
2. El traslado del contenido del párrafo fue solicitado por el cliente para descargar el exceso de contenido de la página 7.

Justificación de cambios en artículo "Importancia del consumo de fibra" (Página 7)

3. Según el resultado de las encuestas, es necesario hacer el cambio del color del nombre del colaborador en los artículos para diferenciarlo y marcar el inicio del artículo.
4. Descargar el exceso de contenido de la página.
5. Como resultado de la encuesta se determinó que la página 7 estaba muy cargada, por lo que se hace necesaria la reducción del tamaño de las columnas de texto.

## 8.4.13 Antes

**1.** Cómo identificar un niño con problemas de conducta y/o aprendizaje escolar

**2.** Lidia Elizabeth Mendoza  
Psicóloga clínica y consejera familiar y social

Dentro de las tareas del desarrollo del niño en edad escolar están las de adecuar su conducta y su ritmo de aprendizaje a las exigencias del sistema escolar, logrando así interactuar socialmente en forma adecuada con adultos de fuera del sistema familiar y con su grupo de pares. El cumplimiento de estas tareas es básico para el desarrollo de una buena autoestima y actúa como elemento protector de la salud mental del niño. En general, el desarrollo infantil normal es bastante armónico, existiendo una semejanza en las diversas áreas del desarrollo, que

que el niño se adapte fácilmente a las exigencias de su medio ambiente y que su conducta sea en general, relativamente predecible.

Pero, existe un grupo relativamente importante de la población infantil en que este desarrollo armónico no se da, lo que determina estilos cognitivos y conductuales diferentes. Este grupo está constituido por los niños portadores de los denominados Trastornos del Desarrollo. Definimos Trastornos del Desarrollo como aquellas desviaciones en el patrón de desarrollo infantil que exceden el rango normal de variación porque ocurren ya sea en un tiempo, una secuencia o un grado no esperado para la edad del niño o etapa del desarrollo.

**4.** Recomendaciones para prevenir problemas de conducta

En muchos hogares los padres enseñan a sus hijos de forma accidental a portarse mal. De igual forma muchos niños enseñan a sus padres a ser regañados. Lo irónico es que en muchas familias los padres sin darse cuenta premian las conductas indeseables de sus hijos e ignoran las apropiadas.

Según Psic. Jorge Evarardo Aguilar Morales, Psic. Jaime Vargas Mendoza y Psic. Nathiely Nava Zafra en ocasiones es el medio que provoca el problema y para evitar lo anterior enseñan una serie de recomendaciones que pueden servir para prevenir la aparición de problemas de conducta:

1. Elabore un calendario u horario de actividades.
2. Organice la actividad del niño.
3. Mantenga a su niño bajo observación constante.

**5.**

**4.** Para controlar la conducta del niño no utilice el castigo.

**5.** Al contrario debe usted premiar al niño cuando se comporte apropiadamente y cobrarle de alguna manera cuando se comporte inapropiadamente.

**6.** Usted y su pareja pónganse de acuerdo sobre la educación de sus hijos.

**7.** Incorpore a los hijos en los distintos quehaceres del hogar.

**8.** No prometa cosas que no pueda cumplir.  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae. Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis

8 [www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt) 9

Cambios en artículo “Cómo identificar un niño con problemas de conducta y/o aprendizaje escolar” (Página 8)

1. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
2. La referencia que contiene el nombre del colaborador de cada artículo se cambia de color negro a verde.
3. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

Cambios en página 9

4. Desplazar hacia abajo el subtítulo “Recomendaciones para prevenir problemas de conducta”
5. Las recomendaciones sugeridas por la colaboradora del artículo, serán desplazadas a manera de que queden todas en una sola columna.
6. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

## 8.4.14 Después

**1.** Cómo identificar un niño con problemas de conducta y/o aprendizaje escolar

**2.** Lidia Elizabeth Mendoza  
Psicóloga clínica y consejera familiar y social

Dentro de las tareas del desarrollo del niño en edad escolar están las de adecuar su conducta y su ritmo de aprendizaje a las exigencias del sistema escolar, logrando así interactuar socialmente en forma adecuada con adultos de fuera del sistema familiar y con su grupo de pares. El cumplimiento de estas tareas es básico para el desarrollo de una buena autoestima y actúa como elemento protector de la salud mental del niño. En general, el desarrollo infantil normal es bastante armónico, existiendo una semejanza en las diversas áreas del desarrollo, que

permite que el niño se adapte fácilmente a las exigencias de su medio ambiente y que su conducta sea en general, relativamente predecible.

Pero, existe un grupo relativamente importante de la población infantil en que este desarrollo armónico no se da, lo que determina estilos cognitivos y conductuales diferentes. Este grupo está constituido por los niños portadores de los denominados Trastornos del Desarrollo. Definimos Trastornos del Desarrollo como aquellas desviaciones en el patrón de desarrollo infantil que exceden el rango normal de variación porque ocurren ya sea en un tiempo, una secuencia o un grado no esperado para la edad del niño o etapa del desarrollo.

**4.** Recomendaciones para prevenir problemas de conducta

En muchos hogares los padres enseñan a sus hijos de forma accidental a portarse mal. De igual forma muchos niños enseñan a sus padres a ser regañados. Lo irónico es que en muchas familias los padres sin darse cuenta premian las conductas indeseables de sus hijos e ignoran las apropiadas.

Según Psic. Jorge Evarardo Aguilar Morales, Psic. Jaime Vargas Mendoza y Psic. Nathiely Nava Zafra en ocasiones es el medio que provoca el problema y para evitar lo anterior enseñan una serie de recomendaciones que pueden servir para prevenir la aparición de problemas de conducta:

1. Elabore un calendario u horario de actividades.
2. Organice la actividad del niño.
3. Mantenga a su niño bajo observación constante.

**5.**

**4.** Para controlar la conducta del niño no utilice el castigo.

**5.** Al contrario debe usted premiar al niño cuando se comporte apropiadamente y cobrarle de alguna manera cuando se comporte inapropiadamente.

**6.** Usted y su pareja pónganse de acuerdo sobre la educación de sus hijos.

**7.** Incorpore a los hijos en los distintos quehaceres del hogar.

**8.** No prometa cosas que no pueda cumplir.

8 [www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt) 9

## 8.4.15

Justificación de cambios en artículo “Cómo identificar un niño con problemas de conducta y/o aprendizaje escolar” Página 8

1. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
2. Según el resultado de las encuestas, es necesario hacer el cambio del color del nombre del colaborador en los artículos para diferenciarlo y marcar el inicio del artículo.
3. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

Justificación de cambios en página 9

4. De acuerdo al resultado de la entrevista de los expertos, era procedente mover el subtítulo para evitar que éste toque la imagen de la fotografía.
5. El cambio a una sola columna de las recomendaciones contenidas en los incisos del 1) al 8) fue sugerido por el cliente para separarlo del artículo principal y darle énfasis a las sugerencias.
6. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

## 8.4.16 Antes

2. FOOD IDEAS

3. Papanicolaou

4.

1.

Actualmente continúa siendo la prueba que más se utiliza, es la más sencilla para detectar células de origen pre maligno y maligno. La muestra se toma en un examen ginecológico en el cual se toman células que desecan a nivel del cérvix (cuello de la matriz), se envía en un medio de transporte a través de una laminilla en una solución de alcohol absoluto la cual va a ser vista al microscopio por el médico patólogo. La muestra es fijada con la tinción que lleva el nombre de Papanicolaou a través del cual se pueden observar las células pre o malignas.

Dr. Luis Carlos Zurigo Rivera  
Ginecología y Obstetricia

A la fecha podemos decir que en países desarrollados el cáncer de cérvix (cuello de la matriz) ha disminuido en un gran porcentaje, de ser el primer cáncer ginecológico ha pasado a ser el segundo después del cáncer de mama gracias al examen de Papanicolaou. En los países en vías de desarrollo sigue siendo la principal causa de muerte en la mujer, teniendo a Centro América como una de las regiones de mayor incidencia.

Se describe que el 47% de los casos se detectan antes de los 35 años de edad, actualmente padecen de cáncer de cérvix aproximadamente 500,000 mujeres al año, 1.4 millones de mujeres se detectan a través de este examen y alrededor de 4.6 millones de mujeres no lo saben o van a ser detectadas.

El beneficio de esta enfermedad es su evolución lenta que nos permite la detección en algún periodo en etapa muy inicial, con lo cual se pueden realizar tratamientos con total conocimiento de sus buenos resultados que pueden salvar una vida. Por lo tanto el cáncer de cérvix pasa a ser el cáncer más fácil de detectar en la mujer.

10

6.

Hay múltiples comentarios al respecto de profesionales de la salud por ejemplo que a partir de los 21 años en adelante, cuando la mujer llega a su mayoría de edad ya hay que realizarlo, sin embargo el consenso en la mayoría de asociaciones de Ginecología a nivel mundial es que cuando la mujer inicie una vida sexual activa debe también de iniciar los chequeos ginecológicos acompañados de una muestra de Papanicolaou la cual no debe de pasar más de 12 meses sin realizarla.

Además actualmente sabemos de la gran incidencia de la enfermedad del VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO también conocido como el papiloma, la cual es una enfermedad de transmisión sexual relacionado en 100 % al cáncer de cérvix. Estas lesiones por papiloma se puede evidenciar en algunas ocasiones con un examen ginecológico y en otras

5.

Únicamente tomando muestra para tinción de Papanicolaou.

Por lo tanto el único momento en el cual se recomienda no realizar el examen de Papanicolaou es cuando ha sido extirpado quirúrgicamente el útero (la matriz). O en los casos en pacientes arriba de los 70 años que nunca han tenido ninguna alteración durante todos sus exámenes de Papanicolaou previos.

11

www.cuidadeti.com.gr

Cambios en el artículo “¿Qué es el Papanicolaou?” (Página 10)

1. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
2. Reducir el tamaño del logotipo de Food Ideas.
3. Traslado del nombre del colaborador del artículo abajo del logotipo de Food Ideas
4. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

Cambios en la página 11

5. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
6. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

## 8.4.17 Después

2. FOOD IDEAS

3. Papanicolaou

4.

1.

Actualmente continúa siendo la prueba que más se utiliza, es la más sencilla para detectar células de origen pre maligno y maligno. La muestra se toma en un examen ginecológico en el cual se toman células que desecan a nivel del cérvix (cuello de la matriz), se envía en un medio de transporte a través de una laminilla en una solución de alcohol absoluto la cual va a ser vista al microscopio por el médico patólogo. La muestra es fijada con la tinción que lleva el nombre de Papanicolaou a través del cual se pueden observar las células pre o malignas.

Dr. Luis Carlos Zurigo Rivera  
Ginecología y Obstetricia

A la fecha podemos decir que en países desarrollados el cáncer de cérvix (cuello de la matriz) ha disminuido en un gran porcentaje, de ser el primer cáncer ginecológico ha pasado a ser el segundo después del cáncer de mama gracias al examen de Papanicolaou. En los países en vías de desarrollo sigue siendo la principal causa de muerte en la mujer, teniendo a Centro América como una de las regiones de mayor incidencia.

Se describe que el 47% de los casos se detectan antes de los 35 años de edad, actualmente padecen de cáncer de cérvix aproximadamente 500,000 mujeres al año, 1.4 millones de mujeres se detectan a través de este examen y alrededor de 4.6 millones de mujeres no lo saben o van a ser detectadas.

El beneficio de esta enfermedad es su evolución lenta que nos permite la detección en algún periodo en etapa muy inicial, con lo cual se pueden realizar tratamientos con total conocimiento de sus buenos resultados que pueden salvar una vida. Por lo tanto el cáncer de cérvix pasa a ser el cáncer más fácil de detectar en la mujer.

10

6.

Hay múltiples comentarios al respecto de profesionales de la salud por ejemplo que a partir de los 21 años en adelante, cuando la mujer llega a su mayoría de edad ya hay que realizarlo, sin embargo el consenso en la mayoría de asociaciones de Ginecología a nivel mundial es que cuando la mujer inicie una vida sexual activa debe también de iniciar los chequeos ginecológicos acompañados de una muestra de Papanicolaou la cual no debe de pasar más de 12 meses sin realizarla.

Además actualmente sabemos de la gran incidencia de la enfermedad del VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO también conocido como el papiloma, la cual es una enfermedad de transmisión sexual relacionado en 100 % al cáncer de cérvix. Estas lesiones por papiloma se puede evidenciar en algunas ocasiones con un examen ginecológico y en otras

5.

Únicamente tomando muestra para tinción de Papanicolaou.

Por lo tanto el único momento en el cual se recomienda no realizar el examen de Papanicolaou es cuando ha sido extirpado quirúrgicamente el útero (la matriz). O en los casos en pacientes arriba de los 70 años que nunca han tenido ninguna alteración durante todos sus exámenes de Papanicolaou previos.

11

www.cuidadeti.com.gr

## 8.4.18

Justificación de cambios en el artículo “¿Qué es el Papanicolaou?” (Página 10)

1. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
2. La reducción del tamaño del logotipo Food Ideas proporciona más espacio para que pueda trasladarse el nombre del médico colaborador abajo del logotipo y antes de iniciar el contenido del texto del artículo.
3. El cambio aplica debido a las sugerencias realizadas en las encuestas.
4. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

Justificación de cambios en la página 11

5. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
6. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

### 8.4.19 Antes



Cambios en página de publicidad (Página 12)

1. Cambio de fotografía.
2. Agregar cintillo al pie de página.

Cambios en artículo “Una buena preparación conduce a un buen resultado” (Página 12).

3. La referencia que contiene el nombre del colaborador de cada artículo se cambia de color negro a verde.
4. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.
5. Cambio de la fotografía.
6. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.

### 8.4.20 Después



### 8.4.21

Justificación de cambios en página de publicidad (Página 12)

1. El cambio se realiza a solicitud del cliente para tener una unidad gráfica acorde a la fotografía de la publicidad de la página 6.
2. Se agrega el cintillo para estandarizar el diseño de la página con el resto de la revista.

Justificación de cambios en artículo “Una buena preparación conduce a un buen resultado” (Página 12).

3. Según el resultado de las encuestas, es necesario hacer el cambio del color del nombre del colaborador en los artículos para diferenciarlo y marcar el inicio del artículo.
4. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.
5. El cambio de la fotografía se realiza a solicitud del cliente ya que en la imagen la persona que está realizando la extracción de la muestra no tiene guantes puestos.
6. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro

## 8.4.22 Antes

**El Latigazo Cervical**

**1.** Fisioterapeutas: Gladys Morales y Francisco Pérez

El latigazo cervical se define como la distorsión de cuello, es un trauma repentino de giro o inclinación de la cabeza seguida por un movimiento muy rápido en la dirección opuesta.

Una persona que sufre este tipo de trauma, somete su cuello a un incidente en el cual el cuello se lanza hacia adelante provocando una flexión más del rango fisiológico normal.

En un latigazo cervical o wiplash como se conoce en inglés, las estructuras óseas, ligamentarias, músculos, neurológicas y otros tejidos conectivos pueden verse afectados.

**2.** Los síntomas pueden variar dependiendo de la edad y condición física de la persona afectada, hay presencia de dolor, limitación del movimiento, mareos, náuseas, visión borrosa, hormigueo en el cuello y miembros superiores, dificultad al tragar provocados por un fuerte espasmo muscular protector generalmente de los músculos trapecio, esplenio, semiespinoso y oblicuo superior e inferior de la cabeza, para evitar un daño más severo en las estructuras adyacentes.

Esta lesión es provocada en accidentes de tránsito, al ser chocado generalmente en la parte posterior del vehículo, o al realizar algún deporte de contacto como el tae-kwon-do, karate-do, judo y boxeo.

**3.** Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de McKenzie, kaltherborn, vendaje neuromuscular y si fuese necesario realizar tracción cervical como una liberación lenta de los tejidos y como último paso del tratamiento la reducción neuromuscular, con técnicas y ejercicios específicos para fortalecer cada músculo del cuello tanto flexores como extensores, mantener una buena flexibilidad de estos mismos, para evitar las contracturas musculares. Los síntomas del latigazo cervical leve desaparecen por lo general en un periodo de 2 a 3 semanas, y en caso más severo de 4 a 5 semanas.

**4.** Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de

**5.** Cuidados y tratamiento fisioterapéutico

Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de

**6.** Cuidados y tratamiento fisioterapéutico

Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de

14 [www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt) 15

Cambios en el artículo “El Latigazo Cervical” (Página 14).

1. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
2. La referencia que contiene el nombre del colaborador de cada artículo se cambia de color negro a verde.
3. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.
4. Cambio de imagen que abarca las dos páginas (14 y 15) por una de mejor resolución.

Cambios en página 15

5. Cambiar el color negro de las citas de las fuentes de donde se extrajeron las fotografías de los artículos, por color gris.
6. Corregir espacios entre palabras que quedaron luego de la justificación.

## 8.4.23 Después

**El Latigazo Cervical**

**1.** Fisioterapeutas: Gladys Morales y Francisco Pérez

El latigazo cervical se define como la distorsión de cuello, es un trauma repentino de giro o inclinación de la cabeza seguida por un movimiento muy rápido en la dirección opuesta.

Una persona que sufre este tipo de trauma, somete su cuello a un incidente en el cual el cuello se lanza hacia adelante provocando una flexión más del rango fisiológico normal.

En un latigazo cervical o wiplash como se conoce en inglés, las estructuras óseas, ligamentarias, músculos, neurológicas y otros tejidos conectivos pueden verse afectados.

**2.** Los síntomas pueden variar dependiendo de la edad y condición física de la persona afectada, hay presencia de dolor, limitación del movimiento, mareos, náuseas, visión borrosa, hormigueo en el cuello y miembros superiores, dificultad al tragar provocados por un fuerte espasmo muscular protector generalmente de los músculos trapecio, esplenio, semiespinoso y oblicuo superior e inferior de la cabeza, para evitar un daño más severo en las estructuras adyacentes.

Esta lesión es provocada en accidentes de tránsito, al ser chocado generalmente en la parte posterior del vehículo, o al realizar algún deporte de contacto como el tae-kwon-do, karate-do, judo y boxeo.

**3.** Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de McKenzie, kaltherborn, vendaje neuromuscular y si fuese necesario realizar tracción cervical como una liberación lenta de los tejidos y como último paso del tratamiento la reducción neuromuscular, con técnicas y ejercicios específicos para fortalecer cada músculo del cuello tanto flexores como extensores, mantener una buena flexibilidad de estos mismos, para evitar las contracturas musculares. Los síntomas del latigazo cervical leve desaparecen por lo general en un periodo de 2 a 3 semanas, y en caso más severo de 4 a 5 semanas.

**4.** Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de

**5.** Cuidados y tratamiento fisioterapéutico

Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de

**6.** Cuidados y tratamiento fisioterapéutico

Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de

14 [www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt) 15

## 8.4.24

Justificación de cambios en el artículo “El Latigazo Cervical” (Página 14).

1. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
2. Según el resultado de las encuestas, es necesario hacer el cambio del color del nombre del colaborador en los artículos para diferenciarlo y marcar el inicio del artículo.
3. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.
4. Para una mejor presentación visual de la revista, era necesaria la colocación de una fotografía que posea una mejor resolución.

Justificación de cambios en página 15

5. El cambio de color negro a las citas de las fuentes de donde se obtuvieron las fotografías se realiza para que pueda diferenciarse del contenido de los artículos que son en color negro
6. De acuerdo a los expertos en diseño encuestados, por estética debe ser reducido muchos de los espacios que quedaron luego de ser justificados los artículos dentro de las páginas.

# **CAPÍTULO IX**

## **Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final**

La revista digital realizada como proyecto fue realizada en Adobe Illustrator CS5.

El enfoque de la revista es brindar educación en nutrición y salud para los seguidores de la fan page de la red social Facebook “Té Dra. K”, a la que podrán tener acceso mediante un link que les llevará a la plataforma ISSU. Podrán visualizarla, ya sea página por página o bien como un libro abierto, pudiendo verla en la pantalla de forma vertical u horizontal.

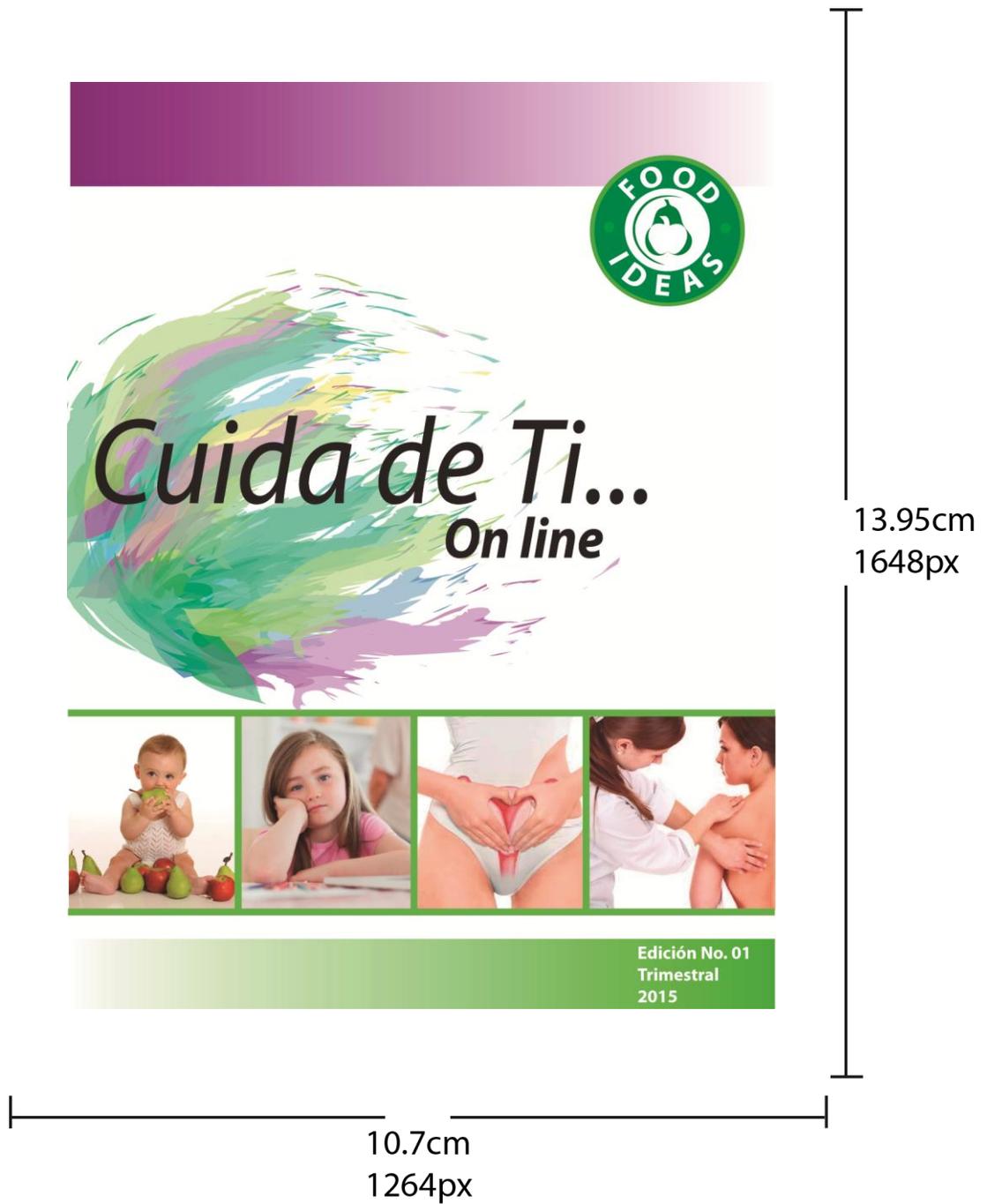
Las dimensiones de cada página vista individualmente son de 1264px x 1648px (10.7cm X 13.95cm).

A continuación se presenta imágenes del proyecto que contiene los cambios realizados luego de la validación.

## 9.1 Screenshots de la revista digital

A continuación se presenta screenshots de cada página de la revista digital

### Portada (página 1)



## Índice (página 2)

<b>1</b>	Revista Cuida de ti on line	<b>Indice</b>
Enero 2015		
<p>Dirección: Karol Sanchinelli</p> <p>Edición y corrección de estilo: Karol Sanchinelli</p> <p>Diagramación y diseño: Estuardo Tovar Castañeda 5978-8154 tato_castaneda@hotmail.es</p> <p>Página web: www.cuidadeti.com.gt</p> <p>Correo electrónico: ksanchip@yahoo.com.mx</p> <p>Teléfonos: 2366-8061, 2368-0739</p> <p>Guatemala - Guatemala</p> <p>Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido, siempre y cuando se cite la fuente</p>		
<b>4</b>	Ablactación Dr. Harry Sanchinelli	
	Importancia del consumo de fibra... Licda. Karol Sanchinelli	<b>7</b>
<b>8</b>	Cómo identificar un niño con problemas de conducta y aprendizaje escolar Licda. Elizabeth Mendoza	
	¿Qué es el Papanicolaou? Dr. Luis Carlos Zúñiga Rivera	<b>10</b>
<b>13</b>	Una buena preparación conduce a un buen resultado Licda. Elena María Zamora	
	El Latigazo Cervical Licda. Gladys Morales y Lic. Francisco Pérez	<b>14</b>

10.7cm  
1264px

13.95cm  
1648px

## Nuestros colaboradores (página 3)

### Nuestros colaboradores



Licda. Karol Sanchinelli

Nutricionista Clínica de Adultos y Niños  
Especialista en Obesidad y Estrés Oxidativo  
ksanchip@yahoo.com.mx  
Cel: 3222-2266



Licda. Gladys Morales y  
Lic. Francisco Pérez

Fisioterapeutas  
gladysmorales12@outlook.es  
Cel: 5750-3473  
Cel: 4359-4201



Dr. Harry Sanchinelli

Pediatra  
harry.sanchinelli@gmail.com  
Cel: 4768-0738



Licda. Elizabeth Mendoza

Psicóloga clínica y  
consejería familiar y social  
remendozae@gmail.com  
Cel: 5809-7223  
Tel: 2366-8061



Dr. Luis Carlos Zúñiga

Ginecólogo y Obstetra  
zunigalc@gmail.com  
Tel: 2360-8061



Licda. Elena María Zamora

Química Bióloga  
zaelen@gmail.com  
Tel: 2474-1181

13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Artículo 1 (página 4)

Imagen extraída de: <http://daffinonsmazatan.com.mx/wp-content/uploads/2013/09/ablactacion1.jpg>



Dr. Harry Sanchinelli  
Pediatra

Se conoce con el nombre de Ablactación a la introducción progresiva de alimentos no lácteos a la dieta del bebé.

La ESPGHAN (Sociedad Europea de Gastroenterología Pediátrica, Hepatología y Nutrición; por sus siglas en inglés) recomienda que la alimentación complementaria no deba de introducirse antes de 4 meses y no deberá iniciarse más allá de los 6 meses.

La ablactación o alimentación complementaria se debe recomendar tomando en cuenta por lo menos cuatro aspectos del desarrollo neurológico y los mecanismos reflejos de los bebés, como lo son:

1. El mecanismo de la deglución (3 fases)
2. La protrusión de la lengua
3. La mezcla de los alimentos
4. La Masticación.

El mecanismo de la deglución (3 fases):

1. Fase Bucal- respiratoria: Cae el velo del paladar y se cierra la pared posterior de la boca. Al cerrarse los labios con el pezón materno o con la mamila del biberón queda esta sellada, succiona y se da la succión de leche; al mismo tiempo que esto sucede, la glotis está abierta y los pulmones sacan el aire que se encuentra en ellos.

2. Fase Faringo-esofágica: Se cierra la glotis (deja de respirar) se levanta el velo del paladar y el alimento pasa a la faringe, de ahí al esófago y por gravedad al estómago.

Imagen extraída de: <http://www.babyskinner.com/imagenes/472018-402096429818-18-comiendo-vain.jpg>



13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Continuación de artículo 1 (página 5)

3. Fase gastro-inspiratoria: Se inicia con la inspiración, mientras se abre la glotis, el aire ingerido pasa al estómago, y al abrirse completamente ya pasa a los pulmones. Por esta razón es necesario sacar el aire ingerido en la cámara gástrica a los bebés, después de lactar en los primeros cuatro meses.

Mecanismo de protrusión de la lengua: Consiste en sacar la lengua hasta la altura de los labios en forma intermitente como protección, es un reflejo normal para rechazar cualquier cosa que ingrese a la cavidad oral. Este reflejo desaparece a los 4 meses.

Mecanismo de Mezcla en la cavidad bucal: este se inicia hasta después que desaparezcan los mecanismos de deglución y el de protrusión de la lengua.



Imagen extraída de: <http://www.revistacamusol.cl/wp-content/uploads/2012/02/babyfruits.jpg>

Mecanismo de masticación: No existe en el momento del nacimiento. Se inicia después del sexto mes y se completa después del año de vida.

No todos los niños tienen un desarrollo neurológico igual, algunos logran adquirir estos reflejos más temprano que otros por lo que una evaluación pediátrica es importante para decidir entre los 4 y los 6 meses la introducción de alimentación complementaria que incluye: Verduras, frutas, cereales, carnes, huevo, leche y sus derivados

[www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt)

5

13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

Página de publicidad (página 6)



13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Importancia del consumo de fibra...

Licda. Karol Sanchinelli  
Nutricionista Clínica de Adultos y Niños  
Especialista en Obesidad y Estrés Oxidativo

En la actualidad con éste tiempo tan acelerado, en que la mayoría de personas no tienen el tiempo, ni la disposición de ir a un mercado escoger frutas y vegetales de calidad, van introduciéndose poco a poco en la cultura de la comida rápida y no necesariamente nutritiva. Dejando a un lado por completo el propósito de alimentarse y nutrirse apropiadamente.

Es allí donde viene la importancia de consumir un suplemento de FIBRA DIETÉTICA, el cual aporte la cantidad de gramos necesaria para que el tracto gastrointestinal funcione como es debido.

De no ser así surgen los problemas intestinales, uno de los más frecuentes es el "ESTREÑIMIENTO CRÓNICO". Hay personas que de verdad aguantan sufriendamente el no defecar por más de 2 días y esto realmente traerá consecuencias muy lamentables a largo plazo, ya que los problemas como las hemorroides son verdaderamente incómodas y dolorosas. Se considera que una persona está estreñida porque no va a defecar diariamente, también porque considera que el vaciamiento no fue insuficiente, las heces son secas, dolor y esfuerzo para defecar, entre otros síntomas.

El consumir por lo menos 15 gramos de un suplemento de fibra efectiva y NO LAXANTE será satisfactorio para cualquier persona que padezca o no un estreñimiento. Así mismo la fibra no solo es conveniente para una mejoría a nivel gastrointestinal sino que también tiene otras ventajas como: la sensación de llenura, limpieza del cólon, actúa como prebiótico efectivo, disminuye los niveles de grasa en sangre, mejora significativamente la presión arterial, hace que los niveles de glucosa sanguínea sean mejor controlados, previene enfermedades como el cáncer, obesidad, síndrome metabólico, diabetes, hipercolesterolemia, entre otros.



13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

### Artículo 3 (página 8)



**Cómo identificar un niño con problemas de conducta y/o aprendizaje escolar**

*Licda. Elizabeth Mendoza  
Psicóloga clínica y consejería familiar y social*

Dentro de las tareas del desarrollo del niño en edad escolar están las de adecuar su conducta y su ritmo de aprendizaje a las exigencias del sistema escolar, logrando así interactuar socialmente en forma adecuada con adultos de fuera del sistema familiar y con su grupo de pares. El cumplimiento de estas tareas es básico para el desarrollo de una buena autoestima y actúa como elemento protector de la salud mental del niño.

En general, el desarrollo infantil normal es bastante armónico, existiendo una semejanza en las diversas áreas del desarrollo, que permite que el niño se adapte fácilmente a las exigencias de su medio ambiente y que su conducta sea en general, relativamente predecible.

Pero, existe un grupo relativamente importante de la población infantil en que este desarrollo armónico no se da, lo que determina estilos cognitivos y conductuales diferentes. Este grupo está constituido por los niños portadores de los denominados Trastornos del Desarrollo.

Definimos Trastornos del Desarrollo como aquellas desviaciones en el patrón de desarrollo infantil que exceden el rango normal de variación porque ocurren ya sea en un tiempo, una secuencia o un grado no esperado para la edad del niño o etapa del desarrollo.

**8**

13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Continuación de artículo 3 (página 9)



Imagen extraída de: <http://blog.yasabe.com/wp-content/uploads/sites/4/2014/08/HYPEDACTIVE-RIDE.jpg>

### Recomendaciones para prevenir problemas de conducta

En muchos hogares los padres enseñan a sus hijos de forma accidental a portarse mal. De igual forma muchos niños enseñan a sus padres a ser regañones. Lo irónico es que en muchas familias los padres sin darse cuenta premian las conductas indeseables de sus hijos e ignoran las apropiadas.

Según Psic. Jorge Everardo Aguilar Morales, Psic. Jaime Vargas Mendoza y Psic. Nashiely Nava Zafra en ocasiones es el medio que provoca el problema y para evitar lo anterior enseñan una serie de recomendaciones que pueden servir para prevenir la aparición de problemas de conducta:

1. Elabore un calendario u horario de actividades.
2. Organice la actividad del niño.
3. Mantenga a su niño bajo observación constante.
4. Para controlar la conducta del niño no utilice el castigo.
5. Al contrario debe usted premiar al niño cuando se comporte apropiadamente y cobrarle de alguna manera cuando se comporte inapropiadamente.
6. Usted y su pareja pónganse de acuerdo sobre la educación de sus hijos.
7. Incorpore a los hijos en los distintos quehaceres del hogar.
8. No prometa cosas que no pueda cumplir.

[www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt)

9

13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Artículo 4 (página 10)

Imagen extraída de: [http://images1.static-giordimedical.com/media/catalog/product/cache/4/image/9d77ba031525d086e9f8d27136e95f/\\_of\\_28\\_7\\_1.jpg](http://images1.static-giordimedical.com/media/catalog/product/cache/4/image/9d77ba031525d086e9f8d27136e95f/_of_28_7_1.jpg)



*Dr. Luis Carlos Zúñiga Rivera*  
*Ginecólogo y Obstetra*

Actualmente continúa siendo la prueba que más se utiliza, es la más sencilla para detectar células de origen pre maligno y maligno. La muestra se toma en un examen ginecológico en el cual se toman células que descaman a nivel del cérvix (cuello de la matriz), se envía en un medio de transporte a través de una laminilla en una solución de alcohol absoluto la cual va a ser vista al microscopio por el médico patólogo. La muestra es fijada con la tinción que lleva el nombre de Papanicolaou a través del cual se pueden observar las células pre o malignas.

# ¿Qué es el Papanicolaou?



A la fecha podemos decir que en países desarrollados el cáncer de cérvix (cuello de la matriz) ha disminuido en un gran porcentaje, de ser el primer cáncer ginecológico ha pasado a ser el segundo después del cáncer de mama gracias al examen de Papanicolaou. En los países en vías de desarrollo sigue siendo la principal causa de muerte en la mujer, teniendo a Centro América como una de las regiones de mayor incidencia.

Se describe que el 47% de los casos se detectan antes de los 35 años de edad, actualmente padecen de cáncer de cérvix aproximadamente 500,000 mujeres al año, 1.4 millones de mujeres se detectan a través de este examen y alrededor de 4.6 millones de mujeres no lo saben o van a ser detectadas.

El beneficio de esta enfermedad es su evolución lenta que nos permite la detección en algún periodo en etapa muy inicial, con lo cual se pueden realizar tratamientos con total conocimiento de sus buenos resultados que pueden salvar una vida. Por lo tanto el cáncer de cérvix pasa a ser el cáncer mas fácil de detectar en la mujer.



13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Continuación de artículo 4 (página 11)

Hay múltiples comentarios al respecto de profesionales de la salud por ejemplo que a partir de los 21 años en adelante, cuando la mujer llega a su mayoría de edad ya hay que realizarlo, sin embargo el consenso en la mayoría de asociaciones de Ginecología a nivel mundial es que cuando la mujer Inicie una vida sexual activa debe también de iniciar los chequeos ginecológicos acompañados de una muestra de Papanicolaou la cual no debe de pasar más de 12 meses sin realizarla.

Además actualmente sabemos de la gran incidencia de la enfermedad del VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO también conocido como el papiloma, la cual es una enfermedad de transmisión sexual relacionado en 100 % al cáncer de cérvix. Estas lesiones por papiloma se puede evidenciar en algunas ocasiones con un examen ginecológico y en otras



Imagen extraída de: [http://www.tabacohoy.com/imagenes\\_notas/2012/04/2/1243253\\_mjDORCHES\\_grande.jpg](http://www.tabacohoy.com/imagenes_notas/2012/04/2/1243253_mjDORCHES_grande.jpg)

únicamente tomando muestra para tinción de Papanicolau.

Por lo tanto el único momento en el cual se recomienda no realizar el examen de Papanicolaou es cuando ha sido extirpado quirúrgicamente el útero (la matriz). O en los casos en pacientes arriba de los 70 años que nunca han tenido ninguna alteración durante todos sus exámenes de Papanicolaou previos.

Página de publicidad (página 12)



13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Una buena preparación conduce a un buen resultado

Licda. Elena María Zamora  
Química Bióloga  
DIAGOSON

La confiabilidad de un resultado depende de tres etapas; pre analítica, analítica y post analítica, los laboratorios y centros diagnósticos pueden controlar las últimas dos etapas pero la primera etapa es una responsabilidad compartida tanto por el médico, el centro diagnóstico y el propio paciente para asegurar un resultado más veraz, por ello es de vital importancia la comunicación entre las partes a la hora de realizar un examen.

Muchas personas se preguntan por qué es necesario acudir en ayunas a hacerse exámenes. La importancia radica en que algunos analitos como la glucosa y el colesterol cambian después de ingerir alimentos y por lo tanto el resultado se verá alterado, pues con el ayuno corroboramos (en el caso de exámenes en sangre), si el trabajo metabólico del organismo es correcto o no.

Una mala preparación ya sea por la falta de ayuno o bien por un ayuno prolongado (más horas de ayuno del requerido) conllevan a un resultado erróneo pues los rangos de referencia están estandarizados para condiciones ideales.

Pero el ayuno es también importante para exámenes paraclínicos como algunas radiografías, ultrasonidos, endoscopias, colonoscopias, tomografías, y otros porque la visualización de determinados órganos se imposibilitará debido a la presencia de contenido alimentario en su interior. En el caso de los procedimientos endoscópicos imposibilitará del todo la realización del examen, e incrementará los riesgos de eventos adversos para el paciente (broncoaspiración).

Para evitar inconvenientes el paciente deberá informarse sobre la preparación adecuada antes de la realización de un examen.



Imagen extraída de: <http://febotomiatrapuntica.blogspot.com/p/febotomia-terapeutica-es-un-13.html>

[www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt)

13

13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

## Artículo 6 (página 14)



### El Latigazo Cervical

Imagen extraída de: <http://static.es.goupoo.com/contenit.net/72/16/1321618271972.jpg>

*Licda. Gladys Morales y Lic. Francisco Pérez  
Fisioterapeutas*

El latigazo cervical se define como la distorsión de cuello, es un trauma repentino de giro o inclinación de la cabeza seguida por un movimiento muy rápido en la dirección opuesta.

Una persona que sufre este tipo de trauma, somete su cuello a un incidente en el cual el cuello se lanza hacia adelante provocando una flexión mas del rango fisiológico normal.

En un latigazo cervical o wiplash como se conoce en ingles, las estructuras óseas, ligamentarias, músculos, neurológicas y otros tejidos conectivos pueden verse afectados.

Los síntomas pueden variar dependiendo de la edad y condición física de la persona afectada, hay presencia de dolor, limitación del movimiento, mareos, náuseas, visión borrosa, hormigueo en el cuello y miembros superiores, dificultad al tragar provocados por un fuerte espasmo muscular protector generalmente de los músculos trapecio, esplenio, semiespinoso y oblicuo superior e inferior de la cabeza, para evitar un daño más severo en las estructuras adyacentes.

Esta lesión es provocada en accidentes de tránsito, al ser chocado generalmente en la parte posterior del vehículo, o al realizar algún deporte de contacto como el rugby y balonmano, o deporte de combate como el tae-kwon-do, karate-do, judo y boxeo.



13.95cm  
1648px

14

10.7cm  
1264px

## Continuación de artículo 6 (página 15)

Imagen extraída de <http://columnavertebral.net/wp-content/uploads/2014/05/Latigazo-Cervical-Portada.jpg>



### Cuidados y tratamiento fisioterapéutico

Es de vital importancia conocer que atención primaria tuvo el paciente o persona lesionada, por ejemplo si fue atendida por bomberos o paramédicos, cuánto tiempo tardó en ser atendida por médico, si se le administraron medicamentos por vía oral, u otros.

Es importante conocer la dinámica de la lesión para establecer un programa de tratamiento fisioterapéutico adecuado, iniciando con una buena evaluación.

Generalmente se le pide al paciente que mantenga su cuello en reposo con un collarín blando no por más de 05 días para evitar la hipotrofia muscular y la rigidez articular, para iniciar inmediatamente con el tratamiento fisioterapéutico, con las diferentes técnicas de facilitación neuromuscular propioceptiva (FNP), liberación miofascial, medios físicos (electroestimulación, ultrasonido, crioterapia, laser, osteopatía, técnicas específicas de Mckenzie, kalterborn, vendaje neuromuscular y si fuese necesario

realizar tracción cervical como una liberación lenta de los tejidos y como último paso del tratamiento la reeducación neuromuscular, con técnicas y ejercicios específicos para fortalecer cada musculo del cuello tanto flexores como extensores, mantener una buena flexibilidad de estos mismos, para evitar las contracturas musculares.

Los síntomas del latigazo cervical leve desaparecen por lo general en un periodo de 2 a 3 semanas, y en caso más severo de 4 a 5 semanas.

El cuidado que debemos de tener para este tipo de lesiones, es importante para llegar a tener una excelente rehabilitación y poder reintegrarse a sus actividades diarias de forma funcional.

13.95cm  
1648px

[www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt)

15

10.7cm  
1264px

Contraportada (página 16)



20 Calle 5-65 Zona 10, Edificio Codecafé 1re. Nivel. Guatemala  
Tels.: 2366-8061, 2368-0739 [www.cuidadeti.com.gt](http://www.cuidadeti.com.gt)

13.95cm  
1648px

10.7cm  
1264px

# CAPÍTULO X

## Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información sobre los temas, investigación del grupo objetivo.	Período de elaboración del proyecto Abril - Junio de 2014
Total de meses empleados en la elaboración de la propuesta	3 meses
Total de semanas empleadas en la elaboración de la propuesta	13 semanas
Total de días trabajados	39 días (3 días por semana)
Total de horas trabajadas	156 horas (4 horas por día)
Precio total por hora trabajada	Q25.00
Costo total de elaboración de la Revista Digital	156 horas x Q 25.00 c/u = Q 3,900.00

El costo total de la elaboración de la Revista Digital es de Q 3,900.00

## 10.2 Plan de costos de producción

Elaboración de bocetos, recopilación del contenido temático de los artículos, diagramación, digitalización, validación de la propuesta y realización de los cambios para la propuesta final.	Período de realización Julio - Noviembre 2014
Total de semanas trabajadas	22 semanas
Total de días trabajados	66 días (3 días por semana)
Total de horas trabajadas	198 horas (3 horas por día)
Valor de hora trabajada	Q 25.00 c/u
El costo total de producción de la Revista Digital	198 horas x Q 25.00 c/u = Q 4,950.00

El precio total de producción es de Q 4,950.00

## 10.3 Plan de costos de reproducción

La Revista Digital diseñada para FOOD IDEAS, no representa gastos de reproducción, ya que la publicación de la misma se hará a través de la plataforma virtual y gratuita ISSUU, a la que podrán acceder los seguidores de la fan page de TE Dra. K, mediante un link que será posteado en la página.

#### 10.4 Plan de costos de distribución

La Revista Digital diseñada para FOOD IDEAS, no representa gastos de distribución, ya que al cliente se le enviará por correo electrónico el link para que pueda postearlo en la fan page de TE Dra. K, para que sea accesible a sus seguidores.

#### 10.5 Cuadro con resumen general de costos

<b>Planes</b>	<b>Costos</b>
Plan de elaboración	Q3,900.00
Plan de producción	Q4,950.00
Plan de reproducción	Q0.00
Plan de distribución	Q0.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q8,850.00</b>

# **CAPÍTULO XI**

## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

1. Para que el mensaje de cada artículo de la revista contuviera la información apropiada, en el presente proyecto se investigó sobre los temas que se expondrían y la terminología correcta a utilizar, así como las imágenes que eran apropiadas a cada tema para que fuera de fácil comprensión al lector.
2. Para que la información contenida en cada artículo fuera veraz y segura, se recopiló la misma directamente de profesionales especialistas en cada tema.
3. Para facilitar al lector la comprensión de los temas, se utilizó en la revista el tipo Myriad Pro y se realizó una diagramación semi-formal, logrando un proyecto final atractivo y dinámico.
4. Para ilustrar los mensajes publicitarios de la revista, se tomaron fotografías de algunos de los productos que el cliente del presente proyecto distribuye y para ilustrar los temas de cada artículo desarrollado, se obtuvieron imágenes de Internet, las que fueron aprobadas por el cliente.

## 11.2 Recomendaciones

1. En todo proyecto es necesaria la planeación a fin de realizar las investigaciones para obtener la información y conocer la forma adecuada de comunicar de manera efectiva la información y utilizar los canales apropiados para su distribución.
2. Es fundamental que cada publicación de la revista contenga la recopilación de la información a través del cliente, para conseguir de esa forma que el contenido de los temas lleven el mensaje correcto y acorde al proyecto, ya que busca ser un medio de educación para el público objetivo real y potencial.
3. Es importante recopilar información acerca de los tipos de diagramación que existen y que pueden ser implementados en las publicaciones escritas y de esa forma presentar un trabajo que sea fácil de leer al utilizar el tamaño y la tipografía correctas que ayuden a comprender y visualizar la información.
4. Debe buscarse la ilustración correcta que concuerde con el tema a desarrollarse, pues de esta manera se complementa el mensaje de la información, lo que ayuda a la comprensión e interés en el mismo.

Si la publicación requiere fotografías, deben ser de alta resolución para no descompensar visualmente el contenido de las páginas del proyecto.

# **CAPÍTULO XII**

## Capítulo XII: Conocimiento general



El  
Diseño es una actividad creativa y técnica encaminada a idear objetivos útiles que puedan llegar a producirse de manera estética y agradable a la vista de quien interpretará el mensaje del mismo.

En el desarrollo del diseño de la revista virtual se hace necesario poner en práctica la habilidad de diagramar, aplicando la retícula adecuada y posteriormente maquetar y distribuir los elementos gráficos que contengan la información en el espacio virtual, conceptualizando el mensaje que desea transmitirse.

Diseño

La  
Comunicación va íntimamente relacionada con el Diseño Gráfico, por lo que es necesario que la idea o mensaje a transmitir, sea decodificado adecuadamente por el receptor del mensaje.

Para la realización de la revista digital, la cual pertenece al género periodístico, se necesita determinar las estrategias que serán utilizadas para cumplir con el objetivo de informar y educar, entender y persuadir por medio de la información contenida en cada artículo, los cuales estarán fundamentados en la ética y utilizando la tecnología necesaria.

Comunicación

El  
Software son herramientas contenidas en programas específicos para el desarrollo de diseños, los cuales ayudan a la elaboración del contenido digital de la revista.

Para la elaboración de la revista virtual, es necesario utilizar el software Adobe InDesign con el cual se debe maquetar y diagramar la información gráfica y escrita.

También se necesita la utilización del programa Adobe Illustrator, con el cual se elaboran las ilustraciones necesarias para el diseño y artes finales del contenido de la revista y por medio de Photoshop se realiza la edición y corte de las fotografías contenidas.

Software

# **CAPÍTULO XIII**

## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliografía

#### A.

1. Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México: Harla.
2. Ávila, H. d. (2006). *Comunicación Lingüística*. Guatemala: Serviprensa.

#### C.

3. Chávez, J. A. (2013). *Elaboración de material informativo visual para promover la maestría en oftalmología integrar en Médicos y cirujanos motivados por especializarse en el área de oftalmología*. Guatemala.

#### E.

4. Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.

#### F.

5. Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educacion.
6. Franco, C. (2003). *Color Digital*. Guatemala.

#### G.

7. González, G. V. (2011). *Aplicación de la teoría del color en las campañas publicitarias de los mensajes gráficos de los partidos políticos con el mayor porcentaje de votos en 2007 y su influencia en la decisión de voto de los participante*. Guatemala.

8. Gonzales, L. A. (2002). *Fundamentos de Diagramación*. Lima Perú: Fondo editorial de la UNMSM.

**L.**

9. León, A. B. (2005). *Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. México: Limusa.
10. Luzadder, W. J. (1988). *Fundamentos de Dibujo en Ingeniería*. México: Prentice-Hall Hispano Americana.

**M.**

11. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
12. Mendoza, K. Y. (2013). *Diseño de material informativo impreso para orientar a los visitantes del jardín botánico de Guatemala*. Guatemala.

**O.**

13. OMS. (15 de Septiembre de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es>
14. OMS. (15 de Septiembre de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de [http://www.who.int/nutrition/topics/complementary\\_feeding/es/](http://www.who.int/nutrition/topics/complementary_feeding/es/)
15. OPS. (2002). *La salud en las Américas*. Washington, D.C.
16. Otaduy, J. (2012). *Los pasos para comprender, construir y valorar una marca como centro de las estrategias de negocio*. México: LID.

**P.**

17. Pappa, D. M. (2012). *Diseño de material gráfico para promover a través de medios escritos el cuidado de la salud física entre los usuarios del gimnasio full contact*. Guatemala.

18. Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Dunken.

19. Posadas, M. F. (2014). *Redes Sociales factor desencadenante de conducta antisocial en adolescentes*. Guatemala.

**T.**

20. Toursinov, A. (2006). *Comunicación Lingüística*. Guatemala: Serviprensa.

**W.**

21. Weiers, R. M. (1988). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

22. Wong, W. (2012). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

23. Wright, T. (1999). *Manual de Fotografía*.

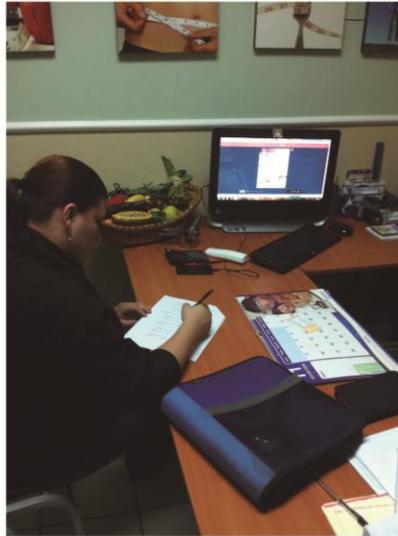
**Y.**

24. Yerena, M. d. (2011). *Comunicación Oral y escrita*. México: Pearson Educacion.

# **CAPÍTULO XIV**

## Capitulo XIV: Anexos

### Encuesta a Cliente



Género: F <input checked="" type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: Karol Sarchinelli
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input checked="" type="checkbox"/>	Profesión: Nutricionista
Edad: 35	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: Propietari
		Años de experiencia en el mercado: 15

### Encuesta a expertos



Género: F <input checked="" type="checkbox"/>	Experto: <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Ingrid Ordoñez
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: Mercadóloga
Edad: 38	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: Mercado - Directora
		Años de experiencia en el mercado: 15 Ingrid Ordoñez

## Encuesta a expertos



Género: F <input checked="" type="checkbox"/>	Experto: <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <u>Claudia Ruiz de Velarde</u>
M <input type="checkbox"/>	Ciente: <input type="checkbox"/>	Profesión: <u>Psicóloga</u>
Edad: <u>30</u>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: <u>Catedrática</u>
		Años de experiencia en el mercado: <u>7</u>

## Encuesta a expertos



Género: F <input type="checkbox"/>	Experto: <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <u>Marlon Boreays</u>
M <input checked="" type="checkbox"/>	Ciente: <input type="checkbox"/>	Profesión: <u>Pbl. arte</u>
Edad: <u>38</u>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: <u>Creativo</u>
		Años de experiencia en el mercado: <u>24</u>

*Marlon B.*

## Encuesta a expertos



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	Rolando Batahna
M	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	Lic. Diseño Gráfico
Edad:	46	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	Gerente
				Años de experiencia en el mercado:	22

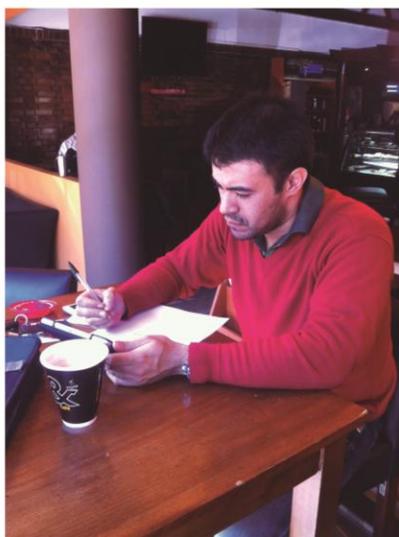
## Encuesta a expertos



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	Nivaldo Vasquez
M	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	banca en línea
Edad:		Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	
				Años de experiencia en el mercado:	6

*[Handwritten signature]*

## Encuesta a expertos



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	Rafael Jesús Arana Hangel
M	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	Ing. Comercial
Edad:	32	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	Ing. Procesos
				Años de experiencia en el mercado:	4

## Encuesta a expertos



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	Dr. Carlos Zamora R.
M	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	Ginecóloga
Edad:	45	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	Ginecóloga
				Años de experiencia en el mercado:	15 años

## Encuesta a expertos



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	Aldo Chana
M	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	
Edad:	39	Grupo Objetivo:	<input checked="" type="checkbox"/>	Puesto:	Médico Naturopata
				Años de experiencia en el mercado:	7

## Encuesta a expertos



Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	Pablo Gómez
M	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	Administrador de Empresas
Edad:	20	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	Cereale
				Años de experiencia en el mercado:	12

Encuesta a grupo objetivo



Cynthia De León / Publicista

Encuesta a grupo objetivo



Diana González / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Cynthia Mayen / Arquitecta

Encuesta a grupo objetivo



Oscar Villatoro // Traductor

Encuesta a grupo objetivo



Laura González / Secretaria

Encuesta a grupo objetivo



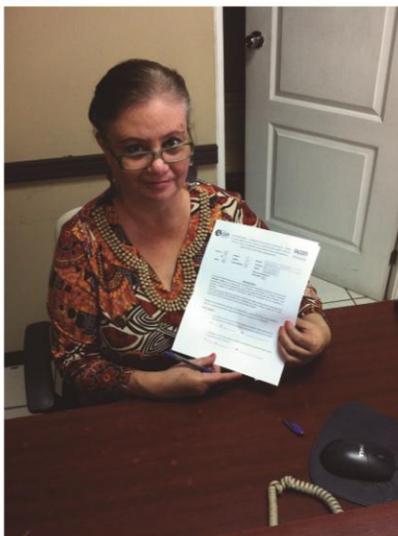
Marilyn Rivera / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Dayrin Aroche / Secretaria

Encuesta a grupo objetivo



Consuelo Robles / Secretaria

Encuesta a grupo objetivo



Lorena Diaz / Ejecutiva de ventas

Encuesta a grupo objetivo



Luis Felipe Tul / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Denisse Lopez / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Abigail Piedrasanta / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Jennifer Aguilar / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



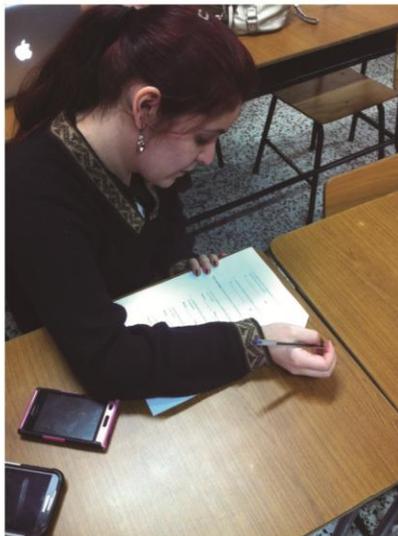
Melissa Aguilar / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Janna Rossal / Estudiante

Encuesta a grupo objetivo



Christell Lopez / Estudiante

## Encuesta a grupo objetivo



Luis Garcia / Estudiante

## Propuesta de diagramación aprobada por el cliente:

FOOD IDEAS

CUIDA de Ti...  
**Tú Salud**  
On line

20 Calle 5-65 Zona 10, Edificio Codecafé 1re. Nivel, Guatemala  
Tels.: 2366-8061, 2368-0739 - Ksanchip@yahoo.mx  
www.cuidadeti.com.gt

Edición No. 2  
trimestral  
año 0

\* Cambiase por la opción de pera la manzana.  
\* vector → cubrir a naturecl.

FOOD IDEAS

## Propuesta de diagramación aprobada por el cliente:



# Frutas



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilla Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna dui, pharetra quis faucibus ac, finibus id lacus. Aliquam fringilla maximus porta. Sed condimentum nisi ac placerat interdum. Donec lacus eros, rhoncus et ante eu, iaculis venenatis nibh. Aenean consequat, nibh et condimentum volutpat, ante orci aliquam ex, nec blandit enim risus nec nisi.

Etiam sodales neque et risus pretium aliquam. Morbi rhoncus ante nunc, sit amet pulvinar urna egestas vel. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Vestibulum auctor diam et lacus congue auctor. Donec fringilla, sapien sed ornare volutpat, dui neque sagittis augue, sed auctor magna odio vel magna. Ut dignissim enim ante, nec cursus mi condimentum sit amet. Proin a viverra magna. Proin venenatis lobortis lorem, sit amet efficitur eros venenatis eget. Sed tincidunt consectetur tortor, eget pharetra enim congue at. Nulla quis iaculis eros, nec pretium velit. Aliquam vehicula augue nec ex tristique, finibus



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilla Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna dui, pharetra quis faucibus ac, finibus id lacus. Aliquam fringilla maximus porta. Sed condimentum nisi ac placerat interdum. Donec lacus eros, rhoncus et ante eu, iaculis venenatis nibh. Aenean consequat, nibh et condimentum volutpat, ante orci aliquam ex, nec blandit enim risus nec nisi.



Etiam sodales neque et risus pretium aliquam. Morbi rhoncus ante nunc, sit amet pulvinar urna egestas vel. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Vestibulum auctor diam et lacus congue auctor. Donec fringilla, sapien sed ornare volutpat, dui neque sagittis augue, sed auctor magna odio vel magna. Ut dignissim enim ante, nec cursus mi condimentum sit amet. Proin a viverra magna. Proin venenatis lobortis lorem, sit amet efficitur eros venenatis eget. Sed tincidunt consectetur tortor, eget pharetra enim congue at. Nulla quis iaculis eros, nec pretium velit. Aliquam vehicula augue nec ex tristique, finibus

2



## Propuesta de diagramación aprobada por el cliente:



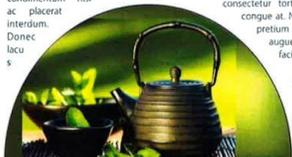
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilla Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna dui, pharetra quis faucibus ac, finibus id lacus. Aliquam fringilla maximus porta. Sed condimentum nisi ac placerat interdum. Donec lacus eros, rhoncus et ante eu, iaculis venenatis nibh. Aenean consequat, nibh et condimentum volutpat, ante orci aliquam ex, nec blandit enim risus nec nisi.

Etiam sodales neque et risus pretium aliquam. Morbi rhoncus ante nunc, sit amet pulvinar urna egestas vel. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Vestibulum auctor diam et lacus congue auctor. Donec fringilla, sapien sed ornare volutpat, dui neque sagittis augue, sed auctor magna odio vel magna. Ut dignissim enim ante, nec cursus mi condimentum sit amet. Proin a viverra magna. Proin venenatis lobortis lorem, sit amet efficitur eros venenatis eget. Sed tincidunt consectetur tortor, eget pharetra enim congue at. Nulla quis iaculis eros, nec pretium velit. Aliquam vehicula augue nec ex tristique, finibus facilisis augue volutpat.

### Propiedades del Té

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilla Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna dui, pharetra quis faucibus ac, finibus id lacus. Aliquam fringilla maximus porta. Sed condimentum nisi ac placerat interdum. Donec lacus eros, rhoncus et ante eu, iaculis venenatis nibh. Aenean consequat, nibh et condimentum volutpat, ante orci aliquam ex, nec blandit enim risus nec nisi.

Etiam sodales neque et risus pretium aliquam. Morbi rhoncus ante nunc, sit amet pulvinar urna egestas vel. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Vestibulum auctor diam et lacus congue auctor. Donec fringilla, sapien sed ornare volutpat, dui neque sagittis augue, sed auctor magna odio vel magna. Ut dignissim enim ante, nec cursus mi condimentum sit amet. Proin a viverra magna. Proin venenatis lobortis lorem, sit amet efficitur eros venenatis eget. Sed tincidunt consectetur tortor, eget pharetra enim congue at. Nulla quis iaculis eros, nec pretium velit. Aliquam vehicula augue nec ex tristique, finibus facilisis augue volutpat.



Aliquam vehicula nec massa a ultrices. Etiam in laoreet turpis. Duis ante mauris, consequat vitae gravida sit amet,

4



Propuesta de diagramación aprobada por el cliente:



**Vitamina C**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna du, pharetra quis faucibus ac, fribus id lacus.

Aliquam fringilla maximus porta. Sed condimentum nisi ac placerat interdum. Donec lacus eros, rhoncus et ante eu, iaculis venenatis nibh. Aenean consequat, nibh et condimentum volutpat, ante orci aliquam ex, nec blandit enim risus nec nisi.

Etiam sodales neque et risus pretium aliquam. Morbi rhoncus ante nunc, sit amet pulvinar urna egestas vel. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Vestibulum auctor diam et lacus congue auctor. Donec fringilla, sapien sed ornare volutpat, dai neque sagittis augue, sed auctor magna odio vel magna. Ut dignissim enim dignissim. Maecenas magna du, pharetra quis faucibus ac, fribus id lacus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna du, pharetra quis faucibus ac, fribus id lacus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce velit risus, malesuada ac odio non, tristique rutrum ex. Donec a sagittis justo, ac consequat sem. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Praesent hendrerit quam ut sagittis feugiat. Duis luctus lorem non dignissim auctor. Suspendisse imperdiet suscipit dignissim. Maecenas magna du, pharetra quis faucibus ac, fribus id lacus.

**jasidijfks  
mdlkmads  
ijfoadiml  
kdmaidm  
ioaioaslk**

5 [www.cvdadati.com.gt](http://www.cvdadati.com.gt) ND-4 6



## Cotización para la realización de la revista:



Guatemala, 11 de diciembre del 2014

Sr.  
Estuardo Castañeda

Estimado Sr. Castañeda:

Le saludo deseando éxitos a su labor y vida personal. A continuación le detallo los costos solicitados por ustedes.

### DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE REVISTA VIRTUAL CUIDA DE TI

El trabajo incluye:

- Diseño de Concepto Gráfico de la Revista (16 páginas)
- Diagramación de la Revista
- Manejo y retoque digital de fotografías provistas por el cliente.
- Adaptación a programa virtual para ser subida a internet
- Entrega de archivos digitales para que su web master lo suba a internet

**Costo Mensual ..... Q.5,500.00**

**Importante:** El costo anterior no incluye servicio de toma de fotografías. Tampoco incluye el hosting, ni el dominio al cual se subirán los archivos digitales

Para iniciar el trabajo se requiere de un 50% de anticipo sobre el valor total de esta cotización y el 50% restante contra entrega de archivos finales. El cheque debe ser emitido a nombre de Wawa Studio. El costo ya incluye IVA.

Muchas gracias y quedo en atenta espera de su respuesta.

Lorena Pérez Quan  
Diseñador Gráfico / Web Master

20 Calle, 12-30 Apto C, Mariscal, Guatemala - Tel. 5409-7974

